

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv značení mléčných produktů na spotřebitelské chování
The Impact of Milk Products Labeling on Consumer Behaviour

Student: Bc. Jarmila Helimanová
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jarmila Helimanová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Vliv značení mléčných produktů na spotřebitelské chování**
The Impact of Milk Products Labeling on Consumer Behaviour
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska značení na obalech
 3. Charakteristika trhu mléčných výrobků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BESLER, H. T., Z. BUYUKTUNCER and M. F. UYAR. Consumer Understanding and Use of Food and Nutrition Labeling in Turkey. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 2012, roč. 44, č. 8, s. 584 – 591. ISSN 1499-4046.
- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne: 21.4.2017

.....*Helimanová*.....

Bc. Jarmila Helimanová

Poděkování patří panu docentovi Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc., za odborné vedení, profesionální přístup, ochotu a cenné rady při vypracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska značení na obalech	8
2.1	Rozhodovací proces.....	8
2.1.1	Rozpoznání problému	8
2.1.2	Hledání informací	9
2.1.3	Hodnocení alternativ	12
2.1.4	Nákup.....	12
2.1.5	Chování po nákupu	13
2.2	Informační zdroje	14
2.2.1	Osobní zdroje.....	14
2.2.2	Komerční zdroje	14
2.2.3	Veřejné zdroje.....	17
2.2.4	Zkušenosti	18
2.3	Typy spotřebitelů	18
2.3.1	Rozdělení spotřebitelů podle nákupní mobility, cenové citlivosti a náročnosti	18
2.3.2	Rozdělení spotřebitelů podle postojů k bezpečnosti potravin	20
2.3.3	Rozdělení spotřebitelů podle preference informačních zdrojů.....	21
2.3.4	Rozdělení spotřebitelů podle konzumace jogurtů	22
2.4	Značení na obalech	22
2.4.1	Formy nutričního značení	23
3	Charakteristika trhu mléčných výrobků	29
3.1	Specifika trhu mléčných výrobků	29
3.2	Mezoprostředí.....	31
3.2.1	Konkurence	31
3.2.2	Odběratelé.....	32
3.2.3	Zákazníci.....	33
3.2.4	Zprostředkovatelé	34
3.2.5	Dodavatelé	34
3.2.6	Veřejnost.....	34
3.3	Makroprostředí	34
3.3.1	Demografické prostředí	35
3.3.2	Ekonomické prostředí	36
3.3.3	Politicko – právní prostředí.....	37
3.3.4	Přírodní prostředí	38
3.3.5	Technologické prostředí.....	39

3.3.6	Sociálně – kulturní prostředí	40
4	Metodika výzkumu	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Identifikace problému	41
4.1.2	Identifikace cíle.....	42
4.1.3	Metody shromažďování dat	42
4.1.4	Rozpočet výzkumu	42
4.1.5	Základní a výběrový soubor.....	43
4.1.6	Harmonogram činností.....	43
4.1.7	Pilotáž	43
4.2	Realizační fáze.....	44
4.2.1	Sběr dat	44
4.2.2	Způsob zpracování a analýzy dat	44
4.2.3	Struktura výběrového souboru	44
5	Analýza výsledků výzkumu	48
5.1	Nákup a konzumace jogurtů	48
5.1.1	Frekvence konzumace jogurtů	48
5.1.2	Frekvence nákupu jogurtů.....	50
5.1.3	Kritéria při nákupu jogurtů	51
5.2	Informační zdroje	54
5.2.1	Frekvence užívání informačních zdrojů při nákupu jogurtů	54
5.2.2	Důvěra v informační zdroje	61
5.2.3	Vyhodnocení skupinového rozhovoru	66
5.3	Etikety jogurtů	66
5.3.1	Čtenost jogurtových etiket	66
5.3.2	Atributy etikety	70
5.3.3	Složky jogurtu.....	73
5.3.4	Zájem a význam jogurtových etiket.....	77
5.4	Postoje respondentů ke zdravé výživě a jogurtům.....	80
6	Návrhy a doporučení	84
7	Závěr	90
	Seznam použité literatury.....	92
	Seznam zkratk	101
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Spotřeba potravin je pro každého člověka nezbytnou součástí života. Konzumaci jídla však předchází mnoho důležitých činností jako je vyhledávání informací, rozhodování o variantě produktu či rozhodnutí o nákupu. Celý tento postup se nazývá nákupní rozhodovací proces. Diplomová práce se úzce zaměřuje na zdroje informací a jejich dopady na spotřebitelské chování.

Informační zdroje můžeme rozdělit na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Některé vědecké články potvrzují hypotézy, že lidé vyhledávají spolehlivé, důvěryhodné a dobře dostupné informační zdroje za účelem bezpečného rozhodnutí. Nejčastěji se obracejí na tzv. referenční skupiny, do kterých spadá především rodina a přátelé. Velice oblíbeným a hojně využívaným zdrojem informací je také internet.

Tato diplomová práce se především zaměřuje na komerční zdroje v podobě nutričního značení. V důsledku velkého množství potravin se práce koncentruje pouze na značení mléčných výrobků, respektive jogurtů. Miklavec (2016) ve svém vědeckém článku poukazuje na celosvětový problém v podobě stravovacích návyků, které však mohou být zmírněny a zároveň zlepšeny kvalitním a efektivním značením potravin. Burton et al. (2006) a Malik et al. (2013) ve svých pracích tvrdí, že etikety potravin napomáhají snížit míru obezity a různé související choroby. Označování potravin je tedy přístup, který je založený na vzdělávání populace v oblasti výživy, umožňuje spotřebitelům se lépe stravovat a zároveň poskytuje informace v oblasti nákupu. Nutriční informace (lze nazývat také nutriční označení, v některých zemích také nutriční fakta) generují zájem spotřebitelů vybrat si v maloobchodních jednotkách lepší a zdravější variantu.

Většina spotřebitelů má v dnešní době přehled o zdravém životním stylu, konzumuje mléčné produkty ať už kvůli chuti či složení výrobku. Ovšem jen někteří z nich se podívají na etiketu. Nezájem o značení potravin může mít hned několik důvodů. První příčinou může být nedostatek času. Lidé chodí bezhlavě nakupovat do maloobchodních jednotek, bez toho aniž by tušili, co vůbec koupili. Dalším důvodem může být nezměrný počet výživových etiket. Spotřebitelé jsou tak vystaveni velkému výběru a výrobci se snaží upoutat všemi možnými způsoby. Klíčovou otázkou zůstává, co přesně přitahuje pozornost spotřebitelů. Nedostatečná znalost informací může také způsobit nezájem o nutriční značení. Pokud lidé začnou číst etikety a vůbec jim nerozumějí, s velkou pravděpodobností s touto činností skončí.

Pokud mají ovšem specifický důvod, na etiketu se samozřejmě podívají. Určitým důvodem může být alergie na mléko, dietní režim, důraz na původ, cenu, hmotnost, bílkoviny, sacharidy, tuky atd. Stimul je tedy řízený. Etiketa se vyznačuje svými fyzikálními vlastnostmi jako je velikost, barva, umístění, tvar, kontrast, velikost písma, mezery mezi písmy a mnoho dalších. Opět si můžeme klást otázku, na co přesně se spotřebitelé zaměřují.

Hlavním cílem diplomové práce bude zjistit, do jaké míry ovlivňují informace uvedené na etiketách jogurtů spotřebitelské chování. Pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu bude odhalena frekvence konzumace a nakupování jogurtů, využívání zdrojů informací a zjištěna intenzita důvěry vůči těmto informačním zdrojům. Následně bude řešena klíčová otázka ohledně pozornosti spotřebitelů při zkoumání etiket. Dalším cílem bude zjistit, o které atributy etikety lidé projevují zájem a které složky jogurtu jsou pro ně potřebné.

Diplomová práce začíná teoretickými východisky značení na obalech. Kapitola popisuje rozhodovací proces spotřebitele, detailně se zaměřuje na informační zdroje, které se dělí na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. V další části jsou klasifikováni spotřebitelé podle nákupní mobility, cenové citlivosti a náročnosti. Pomocí vědeckých článků je také můžeme dělit podle postojů k bezpečnosti potravin, preference informačních zdrojů a dle konzumace jogurtů. Druhá kapitola je zakončena formami nutričního značení, kde řadíme například GDA, značení pomocí semaforu, Sensible Solutions, Goodness Corner, Guiding Stars atd.

Třetí kapitola charakterizuje specifika trhu mléčných výrobků, mezoprostředí a makroprostředí. Do mezoprostředí spadá konkurence (mlékárny České republiky), odběratelé (velkoobchody a maloobchody), zákazníci (koneční a průmysloví), zprostředkovatelé, dodavatelé a veřejnost (sportovní kluby, vegani, vitariáni, frutariáni). Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické faktory.

Čtvrtá kapitola popisuje metodiku výzkumu, která se dělí na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze identifikuje problém, cíl, popisuje metody shromažďování dat, základní a výběrový soubor, zobrazuje harmonogram činností a líčí provedenou pilotáž. Realizační fáze naopak charakterizuje sběr dat, způsob zpracování a analýzy dat. Závěr čtvrté kapitoly je věnován struktuře výběrového souboru.

Výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu jsou analyzovány v páté kapitole. Pro lepší orientaci a přehled je analýza rozdělena do čtyř částí: frekvence nákupu a

konzumace jogurtů, užívání informačních zdrojů, vyhodnocení oblastí jogurtových etiket a postojů respondentů ke zdravé výživě a jogurtům. Po rozboru jednotlivých otázek pomocí SPSS a Excelu následují sumární části diplomové práce: návrhy, doporučení a závěr.

2 Teoretická východiska značení na obalech

2.1 Rozhodovací proces

Než budou charakterizována klíčová témata, jako jsou mléčné výrobky, jogurty, spotřebitelé, informační zdroje apod. je důležité si uvědomit, jaké činnosti člověk koná, než si zakoupí samotný výrobek. Pojem rozhodovací proces představuje kroky, které jsou spojené se získáním určitého produktu. Pride a Ferrell (2010) v knize Marketing rozlišují tři úrovně spotřebitelského rozhodování podle stupnice řešeného problému. [13]

Pokud spotřebitel vyžaduje mnoho informací ke svému rozhodnutí, nazýváme toto řešení extenzivním. Limitované řešení problému naopak znamená, že spotřebitel má určité množství informací, musí ovšem získat doplňující informace o značkách výrobků, aby se dokázal rozhodnout. Posledním stupněm je tzv. rutinní odezva, kdy spotřebitel má zkušenosti s kategoriemi výrobků, takže rozhodnutí provádí automaticky. Občas si vyhledává informace, aby si potvrdil, co již dávno zná.

Avšak existuje další rozdělení spotřebitelského rozhodování. Americký psycholog a ekonom Katon charakterizoval pravé a návykové rozhodování. Pravé rozhodování probíhá u zboží investičního charakteru, kde je potřeba získat mnoho užitečných informací, porovnat konkurenční výrobky, spořít a myslet do budoucna. U návykového rozhodování má spotřebitel zkušenosti a nákup probíhá automaticky. Používá se například u zboží denní potřeby.

Jak probíhá rozhodovací proces. Někteří autoři dělí rozhodovací proces do tří fází – vstup, proces a výstup, jiní do pěti fází – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákup a chování po nákupu. Tato práce bude blíže specifikovat pět fází rozhodovacího procesu. [2]

2.1.1 Rozpoznání problému

První fáze procesu rozhodování začíná rozpoznáním problému, kdy si jedinec uvědomuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Závažnost této situace může začít od „došly nám jogurty“ až po „nemáme kde bydlet“. Spotřebitel si tedy uvědomuje, že jeho přání a touhy nejsou naplněny, proto začíná k uspokojení potřeb hledat výrobky a služby. [13]

V tomto okamžiku jedinec zvažuje finance, časovou náročnost, tržní situaci, kulturu, předchozí zkušenosti, reference apod. a někdy celý rozhodovací proces touto fází končí, jelikož vyřešení problému je náročné. [13]

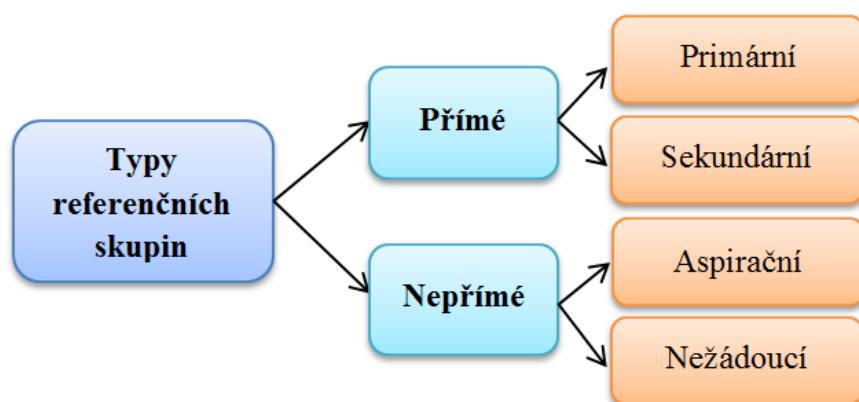
2.1.2 Hledání informací

Aby mohl spotřebitel uspokojit své potřeby, musí si o produktech najít co nejvíce informací. Vyhledávání informací je charakterizováno jako aktivity cílené na identifikaci relevantních dokumentů nebo dat v informačních zdrojích. Existují dva typy zdrojů informací: vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje jsou tvořeny především pamětí spotřebitele. Každý zákazník má různé zkušenosti s produkty. Tyto zdroje zahrnují vzorky výrobků, různé testy, online zkoušky produktů apod. V případě dobré zkušenosti se spotřebitel vrací k opětovnému nákupu a následně může šířit kladné reference.

Pokud je však tento zdroj informací nedostatečný, nastává aktivní vyhledávání informací pomocí vnějších zdrojů, do kterých spadá referenční okolí, neutrální zdroje, internet a nástroje komunikačního mixu. [2, 42]

2.1.2.1 Zdroje referenčního okolí

U této skupiny se snižují všechna vnímaná rizika. Zároveň můžeme hodnotit tento zdroj informací jako nejdůvěryhodnější. Referenční skupiny mají na spotřebitele přímý (osobní) nebo nepřímý vliv. Pokud se s určitou skupinou setkáváme pravidelně, komunikace probíhá na neformální úrovni, jedná se o tzv. primární skupinu, do které patří rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci apod. Jestliže jsou setkání formálnější a zároveň nevyžadují pravidelnou interakci, jde o tzv. sekundární skupinu, kde spadají náboženské spolky, profesní a odborové skupiny. Na spotřebitelské chování mohou určité skupiny působit nepřímo, protože lidé do nich nepatří. Tyto kategorie se nazývají aspirační a nežádoucí skupiny. Rozdíl spočívá v tom, že spotřebitel vnímá aspirační skupinu pozitivně, kdežto chování nežádoucí skupiny odmítá. [7, 15]



Obr. 2.1: Typy referenčních skupin [7]

V roce 2006 byl prováděn výzkum, prostřednictvím kterého se zjistilo, že 24,3 % spotřebitelů využívá jako zdroj informací při nákupu potravin reference od jiných uživatelů. [4]

2.1.2.2 *Neutrální zdroje*

Do neutrálních zdrojů jsou zahrnuty různé zprávy a sdělení nezávislých institucí, výsledky výzkumů, specializovaná periodika, rubriky odborných časopisů apod. Spotřebitel tyto zdroje vnímá jako objektivní, ovšem nevýhodou je dostupnost v daném čase. Snižují se zde funkční, finanční a fyzická rizika. [9, 10, 18]

2.1.2.3 *Nástroje komunikačního mixu*

Do této oblasti jsou řazeny osobní a neosobní vnější zdroje. Osobní vnější zdroje informací zahrnují prodejci, prodavači, pracovníci služeb apod. Výzkumy ukazují, že úspěšní prodejci bývají často skromní, zásadoví, spolehliví a orientují se především na svůj výkon. Okázalost a drzost zákazníky většinou odrazuje. Většina úspěšných obchodníků se vyznačuje svou zvědavostí. Tito lidé touží a neustále hladoví po informacích. Dalšími charakteristickými znaky úspěšného prodejce je pozitivní myšlení a vysoké sebevědomí.

Neosobní zdroje souvisejí s marketingovými aktivitami – reklama, inzeráty, prospekty, novinové inzertní články, různé časopisy a obaly. Spotřebitelé tyto zdroje vnímají jako méně důvěryhodné. [2, 18, 53]

Výzkum z roku 2006 ukazuje, že skoro 50 % spotřebitelů využívá jako zdroj informací katalogy a letáky a 13,5 % sleduje TV a rozhlasové propagační kampaně. Nutno podotknout, že výzkum probíhal před deseti lety a v současné době jsou výsledky velice odlišné. [4]

2.1.2.4 *Internet*

V současné době se jedná o nejpreferovanější zdroj informací. Není se čemu divit. Používání internetu je rychlé, snadné a najdeme tam takové informace, které mohou být někdy těžko dostupné. Otázkou však zůstává, zda jsou informace na internetu důvěryhodné a kvalitní.

2.1.2.5 *Vlivy podmiňující rozsah hledání informací*

U druhé fáze kupního rozhodovacího procesu působí na spotřebitele několik činitelů, kteří podmiňují rozsah hledání informací. Do těchto faktorů spadají zejména předchozí zkušenosti zákazníka, vnímané riziko a predispozice spotřebitele (vrozená nebo získaná tendence spotřebitele). [2]

Předchozí zkušenosti

Jestliže má spotřebitel dostatek zkušeností, jeho úsilí hledat informace se rapidně snižuje. To samé platí i u spotřebitelů, kteří mají málo zkušeností. Raději se obrátí na názorového vůdce a spoléhají na jeho rady, protože předpokládají, že se v dané oblasti vyzná. [2]

Vnímané riziko

Obecně platí, že čím je vyšší vnímané riziko nákupu, tím více spotřebitelé hledají informace.

Druhy rizika:

- *Finanční riziko* se pojí s částkou daného produktu. Vysoká finanční částka znamená pro spotřebitele větší riziko.
- *Funkční riziko* se týká samotného výrobku. Spotřebitel se může obávat, že výrobek nebude plnit funkce, které by měl.
- *Fyzické riziko* představuje pro spotřebitele škodu (újmu, poškození), která je spojena s využíváním samotného výrobku.
- *Sociální riziko* se pojí s negativními postoji sociálního okolí k danému nákupu.
- *Psychické riziko* souvisí s výrobkem, který může negativně ovlivnit duševní pocity spotřebitele.
- *Časové riziko* se vztahuje k nákladům ušlé příležitosti, které jsme nevynaložili na hledání lepšího výrobku. [2, 7, 10]

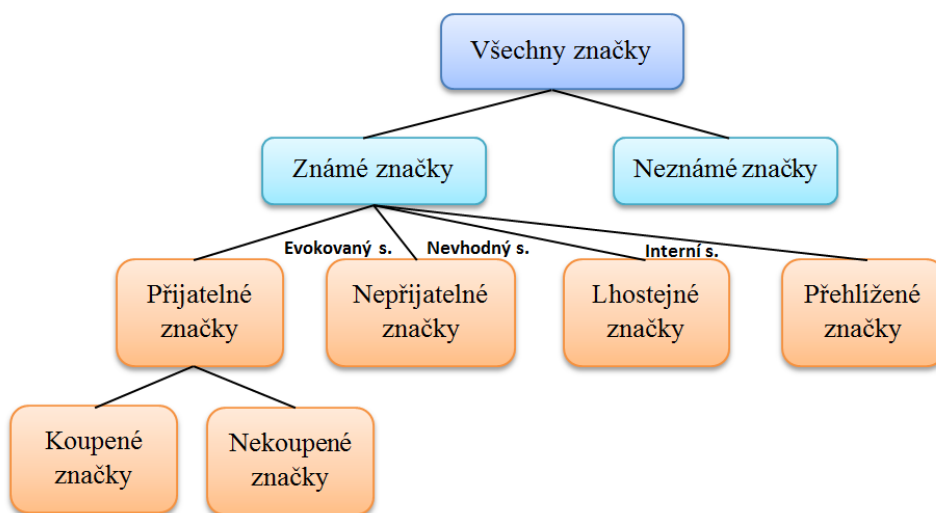
Predispozice spotřebitele

Predispozice spotřebitele je jakási spotřební základna, která se utváří na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek. Rozsah hledání informací souvisí s věkem (s rostoucím věkem klesá míra hledání informací), životním cyklem rodiny (v počátečních fázích životního cyklu mají rodiny větší tendenci hledat informace), pohlavím (ženy se snaží vyhledávat větší množství informací ve srovnání s muži), vzděláním a sociálním statusem (čím vyšší vzdělání a sociální status, tím větší rozsah hledání informací).

Vyhledávání informací je také ovlivňováno tržním prostředím, charakteristikou výrobku a situačními proměnnými. [2, 9, 10]

2.1.3 Hodnocení alternativ

Při posuzování alternativ spotřebitel zvažuje mnoho kritérií, aby bylo jeho rozhodnutí správné. Může hodnotit cenu, kvalitu, hmotnost, spotřebu, bezpečnost, záruku a mnoho dalších. Spotřebitel si tedy vybírá z určitých známých značek (neznámé značky jedinec neřeší).



Obr. 2.2: Evokovaný soubor jako podskupina všech značek třídy produktů [15]

Sortiment produktů (značek) o kterém spotřebitel uvažuje, se nazývá evokovaný neboli uvažovaný soubor značek. Produkty jsou pro zákazníka přijatelné z hlediska ceny, kvality a ostatních kritérií. Pokud spotřebitel považuje některé výrobky za nekvalitní, spadají do tzv. nevhodného souboru. Nepotřebné či nevýhodné značky jsou řazeny do posledního, inertního souboru značek. [7, 13]

2.1.4 Nákup

Po zhodnocení variant následuje čtvrtá fáze rozhodovacího procesu spotřebitele, nákupní záměr (pojem není totožný s „nákupem“). Než spotřebitel provede nákupní akci, posuzuje například samotný sortiment výrobků, postoje ostatních lidí, způsob vystavení zboží a atmosféru v obchodě, chování personálu, rizika apod. Pokud nemá člověk dostatek informací, může nákup odložit nebo zcela odmítnout. Jestliže zhodnotí všechny faktory a je spokojen, provede nákupní akci. [2, 17]

Většina knižních publikací popisuje tzv. limitované, extensivní, impulsivní a zvyklostní nakupování. Shiffman a Kanuk (2004) popisují nákupy na zkoušku, s dlouhodobým závazkem a opakované nákupy. Avšak existují typy nákupu podle Robinsona, Farise a Winda (1967), kteří je dělí podle množství informací, zvažovaných alternativ a novosti nákupu. [2, 17, 67]

Pokud nastane situace, kdy spotřebitel nezvažuje téměř žádné alternativy, pravidelně nakupuje daný výrobek a požadavek na informace je minimální, jedná se o tzv. opakovaný nákup. Tento druh koupě může odpovídat zvyklostnímu nákupu, kde se spotřebitel vyznačuje návykovým chováním.

Jestliže spotřebitel zvažuje omezené množství alternativ a informací, jedná se o modifikovaný nákup. Novost situace je průměrná, to znamená, že si člověk potřebuje dohledat určité položky, informace, průběžně se ujišťovat, aby mohl produkty nakoupit.

Poslední varianta je nákup nový, kdy pro spotřebitele je celá situace čerstvá. Vyhledává si co nejvíce informací a zvažování alternativ je velice důležité. Z knižní publikace lze tento druh nákupu přiřadit k extensivnímu, při němž se spotřebitel aktivně věnuje informačním zdrojům. [67]

2.1.5 Chování po nákupu

Poslední fáze rozhodovacího procesu začíná užitím výrobku. Spotřebitel srovnává očekávaný a skutečný efekt. Pokud se oba efekty sobě rovnají, spotřebitelovy pocity budou neutrální. Jestliže očekávané funkce převýší ty skutečné, potřeby a přání byly uspokojeny, spotřebitel se raduje. Pokud nastane opačný efekt, spotřebitelovy emoce jsou negativní.

Proces, kdy vzniká rozpor mezi postoji (názory, znalostmi) a skutečným stavem věci, se nazývá kognitivní disonance neboli poznávací nesoulad. Pokud jsou tyto hodnoty vyvážené, spotřebitel je spokojený. [3]



Obr. 2.3: Snižování kognitivní disonance neboli poznávacího nesouladu [3]

2.2 Informační zdroje

Lidé potřebují mít odjakživa přístup ke spolehlivým a důvěryhodným informacím, aby provedli bezpečná rozhodnutí. Aby tato odhodlání proběhla bez komplikací, spotřebitelé používají jako nejčastější zdroj informací rodinu, přátele, kolegy, výrobce potravin, vládní orgány, různá sdružení spotřebitelů, vědce, lékaře, maloobchodníky apod.

V současné době nelze zapomenout na nejdůležitější zdroj informací, internet. Další podkapitoly budou blíže specifikovat ty nejdůležitější a klíčové zdroje informací, které pomáhají při výběru potravin, resp. mléčných výrobků.

Kotler (2007) rozděluje informační zdroje na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Oblast osobních zdrojů je tvořena přáteli, rodinou, kamarády a sousedy. Komerční zdroje představují specialisté (lékaři, výživoví poradci, dietologové, vědci), internet a etikety. Časopisy, knihy, letáky, televizní reklamy spadají do oblasti veřejných zdrojů, tzv. masmédií. Další oblastí jsou zkušenostní zdroje (sledování a používání produktu). [8]

2.2.1 Osobní zdroje

Doporučení rodiny a známých

Jak již bylo dříve zmíněno, rodina se zařazuje do primární skupiny. Charakteristickými znaky této skupiny jsou častý kontakt, velká důvěra, soudržnost a dlouhodobé vztahy. Reference od rodiny a přátel mohou mít někdy daleko větší vliv než cílená reklama. Známí si mezi sebou doporučují vyzkoušené a osvědčené výrobky s vysokým stupněm objektivity. Ačkoliv nemusí být tento zdroj informací spolehlivý, na spotřebitelské chování má nezanedbatelný vliv. [2, 4]

2.2.2 Komerční zdroje

Specialisté (lékaři, výživoví poradci, vědci, dietologové apod.)

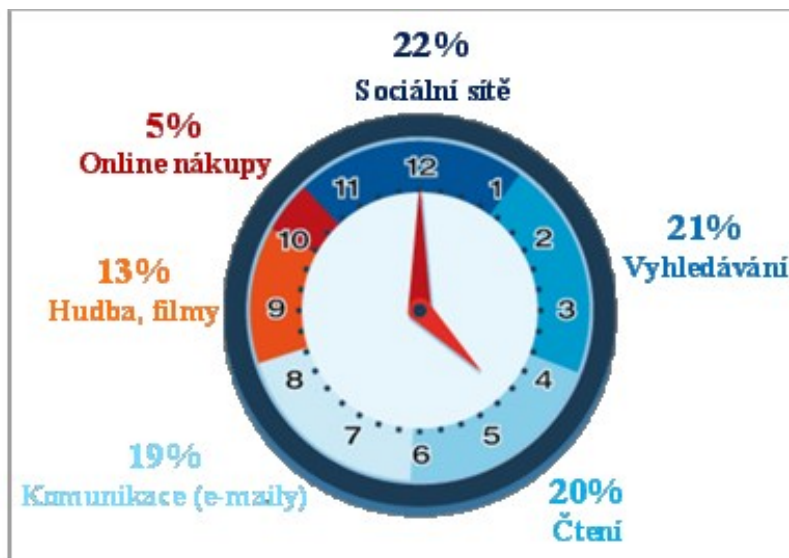
Specialisté poskytují informace především z odborného hlediska. Lékaři většinou doporučují jíst všechno, ale s dostatečnou mírou. Naopak výživoví poradci a dietologové radí například devítidenní dietu, banánovou dietu, Atkinsonovou nebo Dukanovou dietu, dělenou stravu nebo dietu podle krevních skupin. Jelikož každý odborník může doporučovat odlišné metody, spotřebitelé následně nevědí, co je to „pravé“ a „zdravé“.

Internet

V dnešní době se bez tohoto informačního zdroje již neobejdeme. Podporuje komunikaci mezi lidmi, nabízí veřejně nebo privátně dostupné služby vyšší úrovně. Ano,

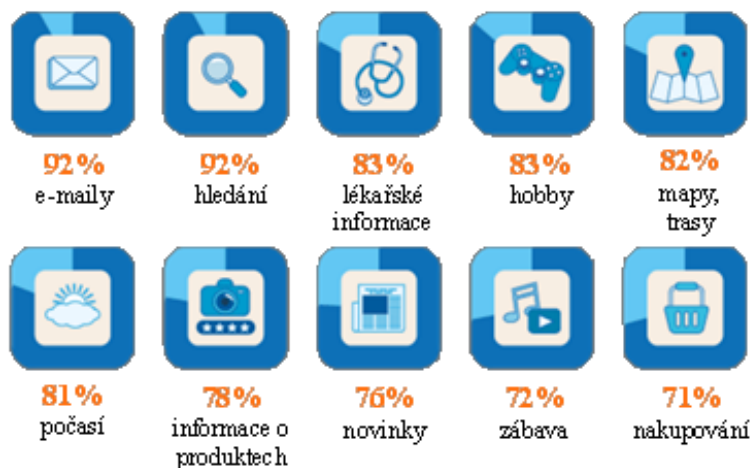
jedná se o internet, který lze definovat jako světový informační systém, jež je logicky propojen prostřednictvím globálního adresního prostoru založeného na protokolu IP. [16, 39]

Svět se stal digitálním. Lidé z celého světa stráví v průměru 35 bilionu hodin za měsíc online. Tento údaj je ekvivalentní k 3 995 444 rokům. Obyvatelé USA stráví v průměru 32 hodin na internetu měsíčně, což je 2x tolik, co normální celosvětový uživatel internetu. Stojí za zmínku, že například Čína má nejvyšší počet uživatelů internetu, 456 238 456, tj. téměř 35 % z celkového počtu obyvatel.



Obr. 2.4: Nejčastější činnosti na internetu (%) [39]

Obrázek 2.4 představuje nejčastější činnosti, které lidé dělají na internetu. 22 % uživatelů věnuje pozornost sociálním sítím, jako je Facebook, Twitter, Instagram, Google +, LinkedIn apod. Dalších 21 % uživatelů hledá na internetu různé informace a 20 % dalších uživatelů dává přednost samotnému obsahu informací. 19 % lidí tráví svůj čas komunikací a mailováním, 13 % zkoumá multimediální stránky a pouze 5 % na internetu nakupuje. [39]



Obr. 2.5: Oblíbené aktivity na internetu ve světě [39]

Lidé na internetu podle obrázku 2.5 preferují komunikaci, vyhledávání různých informací o lécích, zdraví, počasí, mapách a trasách, produktech, službách apod. Uživatelé preferují také hraní her, nakupování, poslouchání hudby a čtení novin. Průzkum provedený v roce 2012 vymezil TOP 10 nejnavštěvovanějších webových stránek, do kterých spadá Google, Facebook, Yahoo!, Bing, Youtube, Microsoft, AOL, Wikipedie, Apple a Ask. [39]

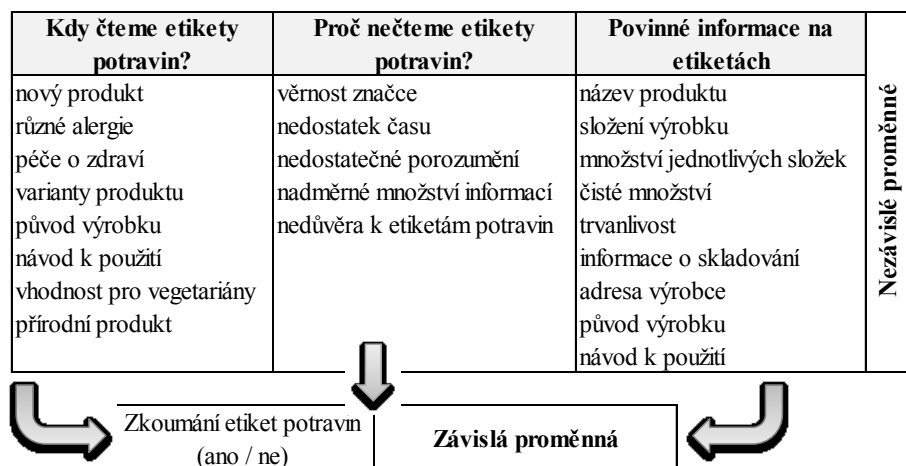
Etikety

Někteří spotřebitelé využívají jako zdroj informací samotný hmotný produkt. Na základě etikety mohou posoudit kvalitu informací a provedou patřičná rozhodnutí. V dnešní době se postoje spotřebitelů vůči informacím zvyšují. Etikety potravinářských výrobků hrají významnou roli při spotřebitelském rozhodování o nákupu. [74]

Značení potravin poskytuje informace o složení výrobku, a mělo by nám také zajistit, že se jedná o bezpečné a kvalitní produkty. Při navrhování etiket, by měli výrobci dodržovat určité předpisy, které stanovuje vláda. Etikety by měly poskytovat detailní, přesnou povahu a vlastnosti daného výrobku. [45, 68]

Základním zdrojem informací při nákupním rozhodování spotřebitele mohou být právě údaje uváděné na obalech potravin. Obecně platí, že informace uvedené na potravinách:

- nesmějí vyvolávat ve spotřebitelích nesprávný dojem (informace nesmí být zavádějící, nesmějí se uvádět účinky nebo vlastnosti, které potravina nemá);
- potravině nesmějí připisovat nepravdivé vlastnosti o vyléčení či předcházení nemocí;
- údaje musí být uváděny ve správném jazyce;
- za informace o potravinách odpovídá provozovatel potravinářského podniku, pod jehož jménem nebo obchodním názvem je potravina uváděna na trh. [45]



Obr. 2.6: Důvody, proč (ne)zkoumat potraviny a povinné informace na etiketách [68]

Obrázek nám uvádí, proč (ne)zkoumat potraviny. Důvodem může být nový produkt, zdravý životní styl, varianty výrobku, návod k použití, náboženské důvody apod. Obrázek navíc popisuje informace, které jsou na etiketách povinné. Do těchto informací lze zahrnout:

- název potraviny;
- seznam použitých složek;
- množství uvedených složek;
- trvanlivost;
- informace o skladování;
- detail kontaktu výrobce;
- původ potraviny;
- návod k použití. [68]

Prodejní místa

Samotná prodejní místa obchodů mohou sloužit jako zdroj informací. Spotřebitelé si všímají výkladních skříní, regálů, umístění výrobků, způsobu balení produktu apod. Jedná se tedy především o informativní funkci.

2.2.3 Veřejné zdroje

Televizní reklamy

Ať už chceme, nebo ne, reklama dokáže ovlivnit každého z nás. Výhodou televizních reklam je široký dosah, celoplošné pokrytí, opakovatelnost a působení na smysly. Bohužel s televizní reklamou se pojí vysoké náklady a pomíjivost sdělení.

Malé děti věří téměř všemu, proto také chtějí vše, co se v reklamě říká. Ať už se jedná o sladkosti, panenky, auta apod. V současné době působí na dospělé lidi především reklama na internetu, v televizi a časopisech. Ženy se často zaměřují na vyretušované a krásné modelky, kupují předražené krémy, hubnoucí nápoje a výsledek se nedostavuje. Jejich sebevědomí pomalu klesá. Muži se naopak více zajímají o internetové reklamy zacílené na prodej oblečení, proteinů, vitaminů a jiných výživových a sportovních doplňků. [5]

Samozřejmě, že i reklamy na jogurty cílí na všechny skupiny spotřebitelů. Děti mohou vidět reklamy na Pribináčka, Prince, Gormita, Dobrou mámu, Kostíky apod. Nejvíce propagovanými jogurty jsou Jogobella, Activia, Milko, Müller mix a Florian. [59]

Propagační materiály

Do propagačních materiálů lze zahrnout katalogy, brožury, plakáty a především letáky, které se týkají i našeho tématu. Tento informační zdroj ovlivňuje především lidi staršího věku. Letáky mají obvykle základní cíl, překonat bariéry mezi nakupujícím a prodávajícím a nabídnout zboží za nejlepší cenu vůči kvalitě. [5]

Letáky spadají do oblasti činnosti PR. Tato forma informačního zdroje oslovuje velké množství lidí a navíc ji lze přizpůsobit konkrétním spotřebitelům nebo konkrétním potravinám. Nevýhodou je časová a finanční náročnost.

Časopisy

Časopisy spadají do tzv. klasických médií a lze je rozdělit podle frekvence vydávání (týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletní nebo roční vydávání) nebo podle jejich zaměření (spotřebitelské časopisy, zábavné a odborné). Výhodou je tedy přesné zacílení na potenciální zákazníky, kvalita a barevnost tisku. S výdejem časopisů se také váže nedostatečná pružnost, obtížná dostupnost a někdy i vyšší ceny. [5, 14]

2.2.4 Zkušenosti

Významným zdrojem informací jsou zkušenosti spotřebitele, které souvisí s prohlížením, zkoušením, zacházením a užíváním produktu. Spotřebitel si na základě těchto činností vytváří svůj názor na výrobek, či službu. [8]

2.3 Typy spotřebitelů

2.3.1 Rozdělení spotřebitelů podle nákupní mobility, cenové citlivosti a náročnosti

Pride a Ferrell (2010) definují pojem „spotřebitel“ a zároveň rozdělují spotřebitele do dvou oblastí. Jestliže člověk nakupuje zboží a služby pro svou vlastní potřebu, do domácnosti nebo jako dárky pro přátele, jedná se o osobního neboli konečného zákazníka. Pokud bereme spotřebitele jako ziskové a neziskové organizace, vládní úřady, instituce (nemocnice, věznice a školy) jež nakupují výrobky a služby pro svou činnost, spadají pod tzv. organizační spotřebitele. [13]

Vysekalová (2011) nebo Hes (2008) rozdělují zákazníky téměř stejně. Oba dva totiž vycházejí ze studie Shopper Typology CEE, která využívá pro segmentaci tři kritéria:

- nákupní mobilitu (sklon k nákupům autem);
- citlivost na cenu;
- nákupní komfort. [4, 17]

Do kategorie „ovlivnitelní“ spadají zákazníci, kteří se rozhodují emotivně a nakupují impulzivně. Jsou ovlivnění reklamou a vzhledem k výrobku, rádi zkoušejí nové značky a produkty. Tato oblast zákazníků je tvořena především vysokoškoláky a mladými lidmi s vyššími příjmy.

Druhý typ spotřebitele je charakterizovaný nízkou konzervativností. Preferuje velkoplošné prodejny a ty nejlepší a nejkvalitnější produkty. Tito tzv. nároční kupující kladou velký důraz na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Spotřebitelé jsou silně impulzivní a rádi zkouší nové věci. Opět zde spadá skupina mladých lidí s vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním.

Třetí kategorie charakterizuje podnikatele s vysokým příjmem a vysokoškolským vzděláním, jehož věk se pohybuje v rozmezí 30 – 50 let. Tito lidé nemají prakticky vůbec čas, to znamená, že nakupují méně často, ve velkých objemech a preferují velkoplošné prodejny. K nákupu využívají nejčastěji auto a jejich cílem je optimalizovat poměr cena / hodnota zboží. Tito spotřebitelé, jejichž chování je racionální a neimpulsivní, se nazývají „mobilní pragmatici“.

Opatrní konzervativci jsou při svých nákupech skutečně obezřetní. Preferují své oblíbené značky a orientují se podle dosavadních zkušeností. Nenechávají se ovlivňovat cenami, vzhledem ani značkou výrobku a bývají věrni svým odzkoušeným produktům. Kategorii tvoří především lidé vyššího věku s nižšími příjmy (například důchodci).

Další skupina spotřebitelů nakupuje racionálně, zaměřuje se především na ceny, akce a slevy. K nákupům využívá auto jen minimálně a kupuje pouze to, co skutečně zrovna potřebuje. Skupinu tzv. „šetřivých“ tvoří především starší lidé se základním vzděláním a nízkými příjmy, kteří preferují nezávislé prodejny.

Předposlední kategorie spotřebitelů se nazývá „loajální“ neboli „komunikativní hospodyňky“. Tato skupina zákazníků si potrpí na příjemný a ochotný personál, adekvátní časovou dostupnost prodejny, kvalitní nákupní prostředí a menší obchodní jednotky. Hospodyňky nakupují častěji v menším množství a kladou velký důraz na věrnostní systém. Do této skupiny lze zařadit lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou.

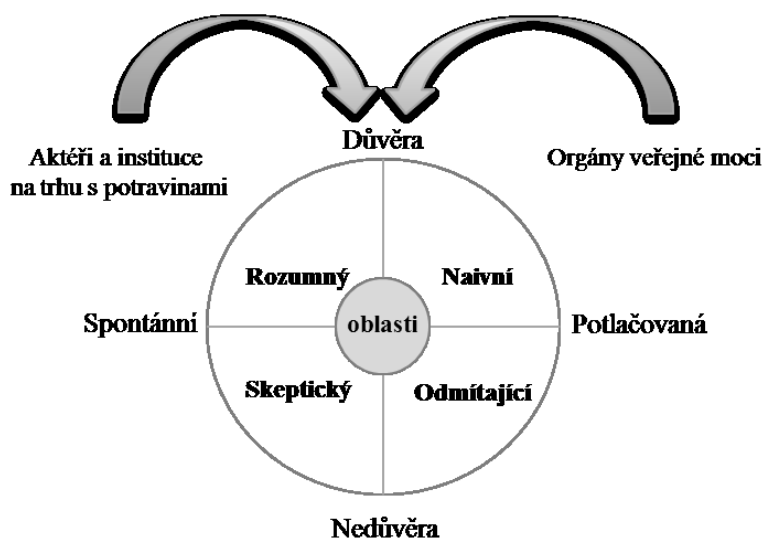
Rozdělení spotřebitelů dle Shopper Typology CEE uzavírají tzv. nenároční flegmatici, kteří jsou charakterizováni především nízkou mobilitou. Preferují menší prodejny a snaží se nákupům co nejvíce vyhýbat. Nemají na prodejnu žádné nároky a jsou lhostejní vůči cenám. [4, 17]

Vysekalová (2011) a Hes (2008) rozdělili tedy spotřebitele podle věku, vzdělání, příjmů apod. Avšak existují vědecké publikace, které klasifikují spotřebitele například podle postojů k bezpečnosti potravin, preference informačních zdrojů nebo dle konzumace jogurtů.

2.3.2 Rozdělení spotřebitelů podle postojů k bezpečnosti potravin

Berg (2004) prováděla výzkum v Norsku, Belgii a Velké Británii a hlavním problémem se stala otázka „Jak ovlivňují potravinové skandály důvěru spotřebitelů“. Ve své práci vymezuje pojmy jako „důvěra“ a „nedůvěra“ ve vztahu k situacím, které jsou založené na sebevědomí spotřebitelů. Někteří teoretici tvrdí, že důvěra není to, co máš, ale to, co ztrácíš. Dokud tedy spotřebitel neví o nebezpečném jídle, nemá tendenci být opatrný vůči konzumaci.

Berg (2004) rozdělila spotřebitele na naivní, rozumné, skeptické a odmítající. Obrázek 2.7 níže vymezuje jednotlivé kategorie a dimenze, ve kterých se lidé pohybují. Na základě dimenzí důvěra x nedůvěra, spontánnost x nespontánnost nám vznikají čtyři možné kombinace. [69]



Obr. 2.7: Rozdělení spotřebitelů podle Berg (2004) [69]

Spotřebitel, který nemá ponětí o bezpečnosti potravin a zároveň nevyžaduje žádné informace o produktech, se nazývá naivním. Zachovává optimistický postoj a nepřemýšlí o preventivních opatřeních v případě škodlivosti jídla. Tito spotřebitelé jsou přesvědčení, že veškeré potraviny jsou zdravé. V tomto případě se člověk nachází v dimenzi nucené důvěry.

Skupina tzv. rozumných spotřebitelů se snaží eliminovat nebezpečí v oblasti škodlivých potravin různými racionálními a rozumnými opatřeními. Tito konzumenti jsou přesvědčení, že dokáží vybírat zdravé potraviny. Kategorie rozumných spotřebitelů spadá do dimenze spontánní důvěry.

Pesimističtí spotřebitelé neustále cítí, že potraviny nejsou bezpečné, mají tendenci být opatrní a kritičtí. Neustále se bojí jak o sebe, tak o své blízké. Jsou to tzv. skeptičtí spotřebitelé, kteří náleží do oblasti spontánní nedůvěry.

Dimenzi potlačované nedůvěry tvoří lidé, kteří mají nedostatek informací a zkušeností a nechápou dnešní situaci potravin. Svůj strach a nejistotu potlačují. I když se obávají škodlivých potravin, nemají snahu vybírat zdravější varianty. Berg (2004) tuto skupinu nazvala jako odmítající spotřebitelé. [69]

2.3.3 Rozdělení spotřebitelů podle preference informačních zdrojů

Článek z publikace Food Policy rozděluje spotřebitele podle preferencí zdrojů informací. Výzkum prováděla Visschers v roce 2013. Studie se snaží především segmentovat lidi podle užívání informačních zdrojů, jako například nutriční tabulky, internet, rady nutričních poradců apod. [75]

Visschers (2013) použila ve svém výzkumu shlukovou analýzu a rozdělila spotřebitele do čtyř kategorií.

Skupina uživatelů nutričních tabulek má největší povědomí o zdravém životním stylu a projevuje velký zájem o oblast etiket. Velkou část skupiny tvoří ženy s relativně vysokým BMI¹, které se snaží dodržovat speciální diety. Je to pochopitelné, jelikož se tyto ženy snaží redukovat svou váhu a proto se zajímají o etikety potravin a snaží se porozumět tématu zdravého životního stylu. Uživatelé nutričních tabulek vykazují vysokou spotřebu zdravých potravin (mléčné výrobky, celozrnný chléb, ryby, ovoce, zelenina, saláty apod.) a nízkou spotřebu sladkých nealkoholických nápojů a zákusků.

Další skupina spotřebitelů se nazývá uživatelé internetu. Charakteristickými rysy této skupiny je vysoká frekvence využívání internetu jako zdroje informací o výživě, nižší povědomí o zdravém životním stylu, konzumace sladkých nealkoholických nápojů a nižší spotřeba ryb, celozrnného chleba, mléčných výrobků apod. Tento klastr zahrnuje poměrně větší počet mladých žen s vyšším vzděláním. V porovnání s ostatními skupinami, mají tyto spotřebitelé největší zálibu v nezdravých potravinách.

Segment zkušených uživatelů vykazuje vysoké povědomí o zdravém životním stylu a zajímá se o nutriční tabulky. Jde o poměrně starší skupinu jedinců, kteří konzumují zdravé potraviny (nízkotučné, plnotučné mléčné výrobky, celozrnné pečivo, ryby, ovoce a zeleninu) a ve srovnání s ostatními klasy nepoužívají internet jako zdroj informací.

Skupinu lhostejných uživatelů tvoří především muži, kteří preferují nezdravé potraviny (nejnižší spotřeba ovoce, zeleniny, celozrnného pečiva a ryb) a spíše konzumují plnotučné mléčné výrobky, sladkosti, slaná jídla, sladké nápoje a masné výrobky. Tento

¹ Body Mass Index neboli index tělesné hmotnosti se využívá k výpočtu hmotnosti člověka.

² Probiotika jsou užitečné bakterie, které ovlivňují rovnováhu střevní flóry a zabraňují množení bakterií. Zlepšují

segment vykazuje nejmenší zájem o zdravý životní styl a nejnižší využívání nutričních tabulek jako zdroje informací. [75]

2.3.4 Rozdělení spotřebitelů podle konzumace jogurtů

Cenný článek z publikace Food Quality and Preference pojednává o stravovacích návycích. Autor článku, Krista Miklavac a spol. (2016), se snažil prozkoumat preference spotřebitelů v oblasti ovocných jogurtů a vytvořit segmenty podle toho, které složky jogurtu lidé upřednostňují. Výzkum byl prováděn v roce 2015 ve Slovinsku. Jogurt byl posuzován ze čtyř hledisek: požadavek na tuky a probiotika, obsah cukru a tuku. Na základě conjoint analýzy byly odvozeny tři shluky: tradiční spotřebitelé, spotřebitelé se speciálními požadavky a spotřebitelé orientovaní na zdraví.

Shluk tradičních spotřebitelů tvořilo 58 % žen, které preferují jogurty se středním i nízkým obsahem cukru a vyšším obsahem tuku. Při výběru ovocných jogurtů se orientují především na množství cukru, nikoliv na tuk a probiotika². [51, 73]

Spotřebitelé se speciálními požadavky preferují ovocné jogurty s vysokým obsahem cukru. Jedna část spotřebitelů vyhledává jogurty s vysokým obsahem tuku, ta druhá konzumuje nízkotučné jogurty. Charakteristickým rysem tohoto segmentu je požadavek na probiotika.

Poslední skupina spotřebitelů, orientovaná na zdravý životní styl, preferuje jogurty s nízkým obsahem tuku a s malým nebo středním obsahem cukru. I tyto spotřebitelé potřebují mít informace o probiotikách obsažené v jogurtech. [73]

2.4 Značení na obalech

Spotřebitelé se čím dál tím více zaměřují na nutriční hodnoty potravin. Jsou na tyto informace čím dál více náročnější, protože požadují takové výrobky, které jsou kvalitní a bezpečné. V tomto případě hrají významnou roli etikety, které poskytují informace o složení produktu, a měly by nám také zajistit, že se jedná o bezpečné a kvalitní potraviny. [68]

Většina lidí má v dnešní době přehled o zdravé výživě, ale pouze určitá část si všímá etiket při nakupování. Důvodem může být jejich nezměrný počet. Spotřebitelé jsou tak

² Probiotika jsou užitečné bakterie, které ovlivňují rovnováhu střevní flóry a zabírají množení bakterií. Zlepšují trávení, dokáží posílit imunitní systém a zvyšují odolnost vůči infekcím.

vystavení velkému výběru etiket, značek apod. a výrobci se snaží upoutat pozornost různými způsoby. Klíčovou otázkou zůstává, co přesně přitahuje pozornost³ zákazníků. [71]

Vědecký článek Bialkova (2010) hledal odpověď na otázku, proč se člověk zaměřuje na obaly výrobků. Pokud mají spotřebitelé specifický důvod, na etiketu se samozřejmě podívají. Specifickým důvodem může být alergie na potravinu, dietní režim, důraz na původ, cenu, hmotnost apod. Podnět je tedy řízený. Etiketa se vyznačuje svými fyzikálními vlastnostmi jako je velikost, barva, umístění, tvar, kontrast, kvalita tisku (velikost písma, barva písma, mezery mezi písmeny a řádky) atd.

Výzkum testoval hypotézy na přítomnost etikety, její charakteristické vlastnosti, obeznámenost s tzv. GDA (vysvětleno níže). Bylo zjištěno, že se pozornost spotřebitelů zvyšuje, pokud mají etikety větší písmo a jsou jednobarevné. Avšak po vizuální stránce dávají zákazníci přednost barevným etiketám. Největší pozornost se tedy vztahuje na velikost, polohu a barevnost etikety. [71]

2.4.1 Formy nutričního značení

2.4.1.1 Guideline Daily Amount (GDA)

Značení GDA (Guideline Daily Amount, v překladu doporučené denní množství) uvedla na evropský trh v roce 2006 Konfederace potravinářského a nápojového průmyslu EU. Cílem značení GDA je, aby byly informace na obalech potravin a nápojů uváděny po celé Evropě v jednotné a vzájemně srovnatelné podobě. GDA je vlastně procentuální podíl doporučeného denního množství energie, cukrů, tuků, nasycených mastných kyselin a sodíku, obsažený ve stanoveném množství produktu.

Značení GDA je především určené pro spotřebitele, kteří se snaží stravovat zdravě a vyváženě, ale zároveň chtějí nakupovat rychle a efektivně. [47]



Obr. 2.8: Forma GDA [47]

³ Vědci s tímto pojmem bojují již několik let. Nicméně se shodují na tom, že pozornost je mechanismus, nebo soubor mechanismů pro výběr reprezentace (Allport, 1987), které tvoří psychologické a nervové mechanismy, jež zprostředkovávají selektivní vnímání (Yantis, 2000).

Obrázek 2.8 ukazuje, že značení je velice jednoduché a člověk se dokáže rychle zorientovat a zjistit, kolik se nachází v jedné porci potravin či nápoje energie a živin. Tento systém značení poskytuje ve srozumitelné podobě poměrně složité informace a usnadňuje tak spotřebitelům rozhodování při výběru potravin či nápojů a pomáhá jim při vytváření vyváženého jídelníčku.

Výzkum ohledně GDA

Grunert (2010) prováděl výzkum ve Velké Británii ohledně pozornosti spotřebitelů. Studie se zaměřovala na značení formou GDA a TL (traffic lights). Grunert (2010) usiloval získat důkazy o tom, že lidé rozumějí informacím na etiketách. Jeho studie se skládala ze tří částí: pozorování v obchodě (zda se respondenti dívají na etikety), rozhovor v obchodě (které informace jsou pro respondenty klíčové), dotazník v domácím prostředí. Díky tomuto výzkumu bylo zjištěno, že 61 % respondentů mělo povědomí o značení GDA, 47 % respondentů dokázalo určit, k čemu GDA slouží a co znamená. Zároveň studie došla k závěru, že pro spotřebitele je značení GDA jednodušší na pochopení ve srovnání se značením v podobě semaforu. [72]

Tuto studii lze porovnat s výzkumem prováděným v ČR. 89 % českých spotřebitelů projevuje zájem o informace na obalech a 68 % z nich obvykle sleduje údaje o složení. 56 % českých spotřebitelů ví, co je značení GDA. Někteří lidé pozorují GDA pouze ze zvědavosti, kdežto 34 % dotazovaných využívá tento typ nutričního značení za účelem lepší orientace a rozhodování při nákupu potravin. [47]

Vizuální stránka značení GDA

Na přední straně obalu se nachází tzv. nutriční bublina, ve které je uvedena informace o množství energie obsažené v přesně definované porci, která se samozřejmě liší u různých výrobků (například u jogurtu to může být 150g, u nápojů 250ml). V nutriční bublině bývá také určen podíl této energie na doporučeném denním množství, který je vyjádřený v procentech.

Na zadní nebo boční straně obalu výrobku je uvedena informace ve formě ikon (opět nutriční bubliny), kde jsou kromě energie vyjádřené ostatní živiny – cukry, tuky, nasycené mastné kyseliny, sodík apod. a jejich procentuální podíl na doporučeném denním množství. [47]

Důvody značení GDA

Jak již bylo řečeno, značení GDA ukazuje procentuální podíl doporučeného denního množství energie, cukrů, tuků, nasycených mastných kyselin a sodíku. Proč jsou zobrazovány zrovna tyto složky potravy.

- Energie (kalorie) z potravy je nesmírně důležitá pro fungování našeho těla. Pokud však člověk zapomene na dostatečnou pohybovou aktivitu, nadbytečná energie se bude ukládat do těla v podobě tuků a dochází tak ke zvyšování tělesné hmotnosti.
- Cukry dodávají tělu energii. Je důležité vybírat „zdravé cukry“ (např. ovoce).
- Tuky jsou velice dobré jako zdroj energie a plní ochrannou funkci (obalují orgány), izolační funkci (drží teplo a vodu v těle) a vyvolávají v člověku pocit sytosti. Tuky se dělí na živočišné neboli nenasycené (máslo, sýry, sádlo, uzeniny, tučné maso, apod.) a rostlinné neboli nasycené (mandle, vlašské ořechy, pekanové ořechy, pistácie, dýňová semena, arašídové a mandlové máslo, olivy, apod.). Člověk by se měl vyvarovat živočišným tukům a preferovat spíše tuky rostlinné.
- Sodík v těle udržuje vodu a je důležitý pro správnou funkci nervů a svalů. Lidé by neměli překračovat doporučené denní množství, protože nadbytek soli v těle vede k vysokému tlaku, přetěžování ledvin a k tvorbě otoků. [47, 58]

Doporučené denní množství energie a živin

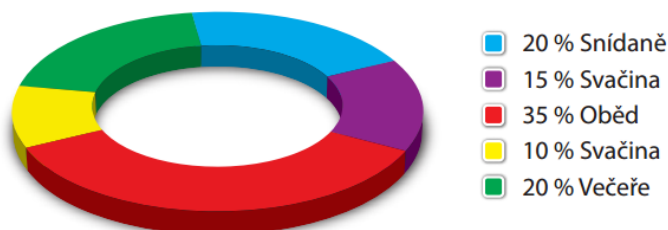
Článek FoodDrinkEurope doporučuje denně sníst 2 000kcal. Tato hodnota odpovídá ženě, která má průměrnou tělesnou hmotnost, střední fyzickou aktivitu a dobrý zdravotní stav. Podrobnější doporučené denní množství energie a živin představuje následující tabulka. [47]

Tab. 2.1: Doporučené denní množství energie a živin [47]

Doporučené denní množství energie a živin	
Energie	2 000 kcal
Bílkoviny	50 g
Sacharidy	270 g
Tuky	70 g
Nasycené mastné kyseliny	20 g
Sodík (sůl)	2,4 g (6 g)
Cukry	90 g

Rozložení energie a živin

Denní příjem energie je vhodné rozložit do pěti jídel. To znamená snídani, dopolední a odpolední svačina, oběd a večeře. Pokud jí člověk nepravidelně, vytváří si tukové zásoby, má velký pocit hladu, nárazově se přejídá a může se to projevit také na jeho psychice.



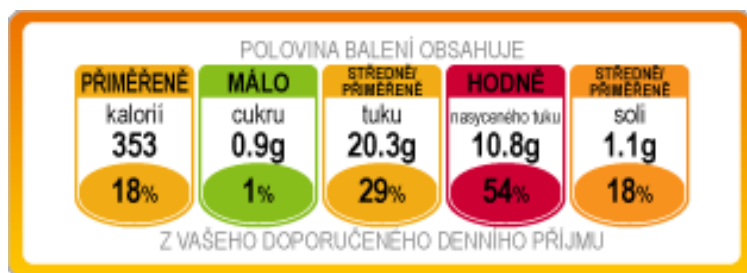
Obr. 2.9: Rozložení energie a živin [47]

2.4.1.2 *Traffic lights (semafor)*

Společnost Food Standards vyvinula systém značení potravin v podobě semaforu. Díky tomuto značení se spotřebitel dokáže rychleji orientovat mezi potravinami a vybírat zdravější varianty. [37]

Systém semafor používá klasické barvy: zelená, oranžová a červená. Podle barvy se pozná, zda má potravinu nízké, střední nebo vysoké množství tuku, cukru, soli, apod. Pokud bude nutriční bublinka v červené barvě, znamená to, že člověk by si měl tuto potravinu dopřát pouze jako pamlsek nebo příležitostně. Červená barva tedy znázorňuje méně zdravou volbu a nezdravé množství složky v dané potravine. Oranžová barva značí o něco zdravější volbu. Tyto výrobky jsou v pořádku a lze je konzumovat občas. Pokud potravinu obsahuje zelenou barvu, je to ta nejlepší možná varianta a nejzdravější. Značka zelená značí „něčeho málo“.

Produkty obsahují většinou všechny tři varianty, respektive barvy. Spotřebitelé by si měli vybírat takové možnosti, kde jsou nutriční bublinky především v zelené či oranžové barvě. [35, 37]



Obr. 2.10: Traffic light označení [36]

2.4.1.3 *I choose consciously*

V České republice se značení „I choose consciously“ nepoužívá. Od roku 2006 toto označení uplatňuje Nizozemsko pro lepší nutriční informace. Značení není oficiální, ale podle Ministerstva pro veřejné zdraví by mělo být široce používáno, aby pomohlo spotřebitelům při výběru potravin. [62]

2.4.1.4 Health Check

Návrh „Health Check“ pochází z Kanady. Výrobky mohou nést toto logo za předpokladu, že splňují tzv. kanadská kritéria neboli Canada's Food Guide to Healthy Eating. Kanadský průvodce poradí, které potraviny jsou zdravé, jak často je jíst, které výrobky preferovat apod. Odborník také radí, jak se stravovat v práci, ve škole nebo doma. V současné době logo využívá téměř 1 255 výrobků. [41, 44]

2.4.1.5 Sensible Solutions

Společnost Kraft Foods v roce 2005 zavedla označení potravin „Sensible Solutions“. V současnosti logo používá asi 500 produktů. Jedná se o systém značení výrobků poskytující praktické informace, které spotřebitelům pomáhají při výběru potravin.

Každý výrobek, který nese toto označení, splnil výživová kritéria. Podmínky hodnotí americké společnosti Dietary Guidelines, Food & Drug Administration a Národní akademie věd. Obdobné logo „Smart Spot“ používá společnost PepsiCo. Logo v současné době uplatňuje 300 výrobků. [44, 54]



Obr. 2.11: Sensible Solution označení [52]

2.4.1.6 Goodness Corner

Společnost General Mills navrhla v roce 2004 logo „Goodness Corner“. Je to snadno čitelný a vizuálně propracovaný systém ikon, který komunikuje hlavní význam a přínos produktu. Na ikonách se většinou objevují věty jako například „dobrý zdroj vápníku“, „počet kalorií ve 100g“, „1g cukru“ apod. Tento systém zvýrazňuje především důležité nutriční informace a tím usnadňuje spotřebitelům výběr potravin. [44]

2.4.1.7 Eat Smart & Drink Smart

V roce 2006 zavedla společnost Unilever, která se zaměřuje hlavně na zdravý životní styl a výživu, značku „Eat Smart & Drink Smart“. Potraviny nesoucí logo musí splňovat podmínky, které stanovují mezinárodní orgány ochrany veřejného zdraví a společnosti, zaměřující se na výživu (U. S. Dietary Guidelines). Logo se prozatím používá v USA na některých omáčkách, pomazánkách, majonéze a olivovém oleji. [44]

2.4.1.8 Guiding Stars

Program Guiding Stars funguje už téměř deset let. Společnost analyzuje potraviny pomocí algoritmu a snaží se transformovat výživové údaje do jednodušší podoby. Výrobky hodnotí podle vitamínů, minerálů, ne/nasycených tuků, sodíku, cukru apod. Po pečlivém zhodnocení potraviny přiřadí k výrobkům tzv. hvězdičky, kde jedna hvězdička na potravině znamená „dobré nutriční hodnoty“, dvě hvězdičky znamenají „lepší nutriční hodnoty“ a samozřejmě tři hvězdičky značí to nejlepší složení potraviny. [40]



Obr. 2.12: Značení formou Guiding Stars [40]

2.4.1.9 Symbol srdce

Organizace Finnish Heart Association s Finnish Diabetes Association zavedly tzv. symbol srdce za účelem snadnějšího výběru potraviny. Výrobky musí opět splňovat určitá kritéria (kvalita, množství tuku, sodík, cholesterol, vláknina), aby mohly nést tento symbol. Logo srdce se používá u šesti výrobových skupin:

- mléko a mléčné výrobky;
- tuky;
- masné výrobky;
- ryby a rybí výrobky;
- chléb a cereální výrobky;
- polotovary. [46, 66]



Obr. 2.13: Heart-check (symbol srdce) [52]

2.4.1.10 3-A-Day

Logo 3 – A – Day vymyslel americký program 3 – A – Day of Dairy. Znázornění loga na potravině má spotřebitelům připomínat důležitost mléka, sýrů a jogurtů pro celkové zdraví člověka. Symbol má také zdůraznit důležitost vápníku, draslíku, fosforu, bílkovin, vitamínů A, D, B12 apod. [43, 44]

3 Charakteristika trhu mléčných výrobků

3.1 Specifika trhu mléčných výrobků

Mléko je základní zdroj potravy, díky kterému dostáváme do těla důležité protilátky a vitaminy, které jsou důležité pro podporu imunity. Mléko obsahuje velice důležité složky, jako například bílkoviny, vitamíny (B1, B2, B6, A, E, K, D, C), fosfor, draslík, hořčík, sodík, chlór, síru, vápník a jód. [20]

Tato potravinu by měla být nedílnou součástí našeho jídelníčku, protože její přínos pro zdraví je nepostradatelný. Proč je tedy mléko tak důležité a zázračné.

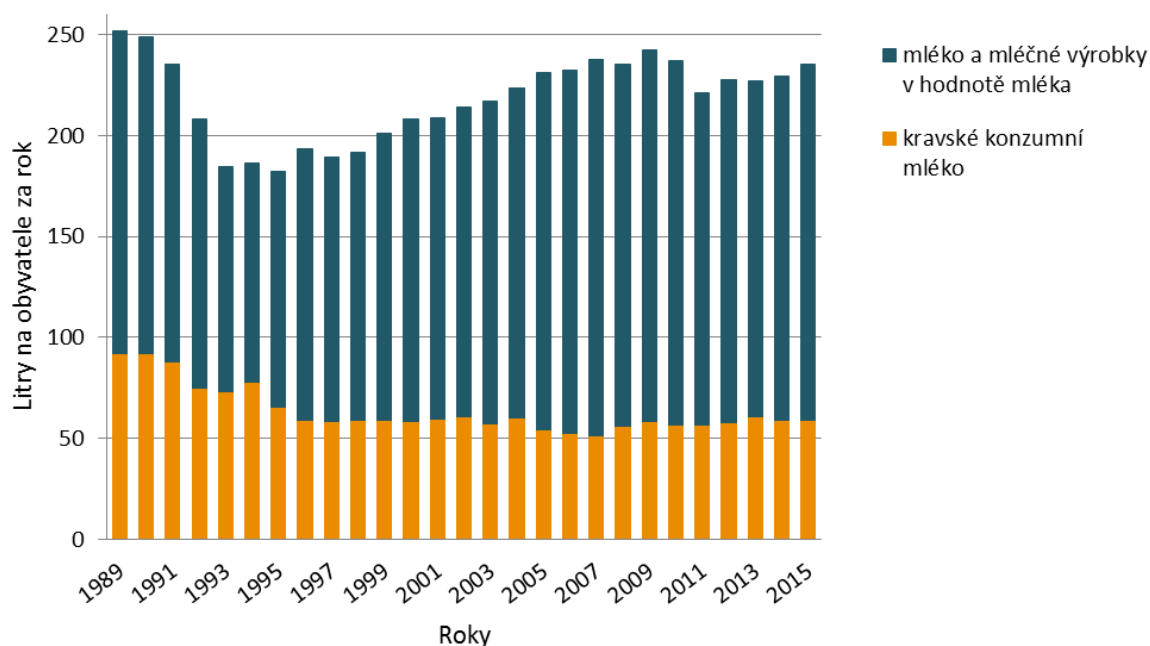
- Bílkoviny obsažené v mléce jsou důležité pro stavbu tkání, hormonů a protilátek. Jsou také nezbytné pro růst a obnovu těchto tkání.
- Díky jódu se zlepšuje funkce štítné žlázy.
- Mléko má vysoký obsah vápníku, který přispívá k prevenci osteoporózy (řidnutí kostí).
- Další důležitou složkou v mléce je železo, které zlepšuje proces krve tvorby a správnou činnost mnoha enzymů.
- Vápník, fosfát a hořčík umožňují správný vývoj kostry.
- Mléko zkvalitňuje složení mikroflóry zažívacího ústrojí.
- Díky vysokému obsahu bílkovin, jsou mléčné výrobky doporučovány při redukci hmotnosti. [20]

Sortiment mléčných výrobků tvoří:

- | | |
|------------------------------------|------------|
| - jogurty; | - smetany; |
| - kefirová mléka; | - máslo; |
| - tvarohy (tvar. pomazánky, atd.); | - kyška; |
| - sýry; | - apod. |

Trh mléka a mléčných výrobků představuje v Evropské unii velice významné odvětví. České mlékárny zpracovávají 1,7 % evropského mléka. V rámci EU zaujímáme velice malé procento ve zpracování mléka, ale přesto je to v České republice velice důležitý a významný sektor národního hospodářství. České mlékárny jsou již deset let součástí mlékárenství EU. [24, 25]

Spotřeba mléka a mléčných výrobků



Obr. 3.1: Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků v letech 1989 – 2015 [29]

Obrázek 3.1 představuje spotřebu mléka a mléčných výrobků v České republice. Od roku 1999 téměř do roku 2009 zaznamenáváme nárůst spotřeby. Dopady globální ekonomické krize v letech 2008 – 2011 zastihly právě i tento sektor, ve kterém dochází k postupné konsolidaci. Česká republika vykazovala od roku 2013 opět pozitivní výsledky, které trvaly pouze do 6. 8. 2014, kdy bylo uvaleno Ruskem embargo na dovoz potravin. Česká republika kvůli tomuto zákazu přišla o tržby v hodnotě 300 mil. Kč, investice podniků exportujících na ruský trh byly anulovány, ceny se snížily o několik procent, došlo k vytvoření nerovnováhy na trhu. [24]

Teprve v roce 2014 se spotřebitelé začali zaměřovat na mléčné výrobky české produkce. V předchozích letech podíl dovozu na domácí spotřebě přesahoval až 40 % a lidé preferovali zahraniční produkty. Pan Bedřich Štecher z Jaroměřické mlékárny tvrdí, že spotřebitelé opravdu dbají na původ potravin, avšak konečné rozhodnutí pro nákup dělají na základě ceny. [56]

Agentura IPSOS (agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice) v roce 2016 provedla opět přezkum loajality českých spotřebitelů. Ukázalo se, že dokonce 64 % zákazníků dává přednost domácím produktům z mléka, aby podpořili místní výrobce a producenty a měli jistotu, od koho daný produkt pochází. [33]

V současné době je spotřeba značně omezena různými fámy – mléko je škodlivé, jogurty jsou nezdravé apod. Řada producentů vnímá tyto pomluvy a snaží se proti nim bojovat různými způsoby. Například Mlékárna Hlinsko zřídila webovou stránku „Pravda o mléku“⁴, Madeta, Lučina a Hermelín více pečují o své zákazníky (zřízení e-shopu), některé mlékárny plní kritéria za účelem dosažení značky kvality, ISO norem apod. [56]

Na trhu mléčných výrobků se spotřebitelé často setkávají s pojmem „nízkotučný“ a „light“. Označení „light“ znamená nižší obsah tuku, tedy i nižší příjem kalorií. Pokud spotřebitelé kupují „light“ výrobky, měli by si uvědomit, že výrobek sice obsahuje méně tuku a cukru, ale zároveň obsahuje více zahušťovadel a umělých sladidel, které nejsou pro naše zdraví příznivé. Light jogurty jsou navíc téměř bez chuti. Naštěstí si tento fakt lidé uvědomují a na light verze příliš neslyší. V jejich případě je tuk nositelem chuti a energie. Mimo jiné se v posledních letech zvýšila spotřeba plnotučného mléka a smetanových jogurtů. Avšak pozor, všeho moc škodí. Pokud zákazníci pravidelně konzumují mléčné výrobky, měli by volit spíše polotučné varianty. [56, 64]

3.2 Mezoprostředí

3.2.1 Konkurence

Mlékárny v České republice lze rozdělit podle mnoha faktorů, podle obrátu na malé, střední a velké. Malé mlékárny působí na lokální úrovni a vyrábí nízký počet mléčných výrobků. Jejich obrát se pohybuje do 10 mil. Kč a známost výrobků je velice nízká, kvůli nedostatečné či nulové propagaci. [24]

Středně velké mlékárny mají obrát do 1 mld. Kč, poskytují širší portfolio výrobků oproti předchozí skupině mlékáren, působí na regionální úrovni a snaží se propagovat své produkty. V ČR se nachází cca 50 středně velkých mlékáren.

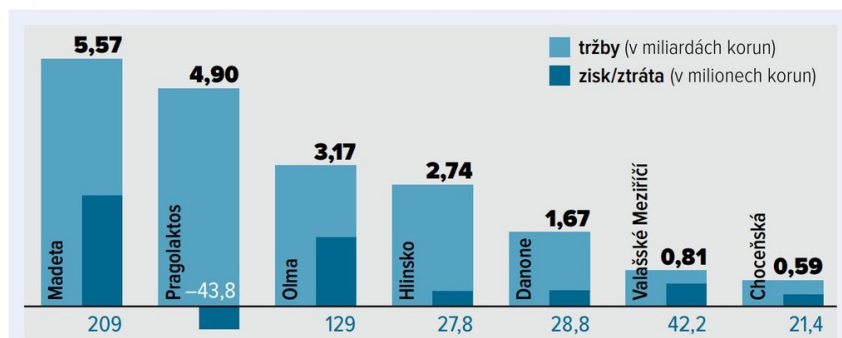
Do největších zpracovatelů mléka v ČR se řadí Madeta, Pragolaktos, Olma, Mlékárna Hlinsko, Olerro, Mlékárna Klatovy, Mlékárna Kunín, Moravia Lacto, Bohemilk a Povltavské Mlékárny. V ČR také operuje pět globálních hráčů, Lactalis, Bongrain, Bel, Müller a Danone. Objem mléka zpracovávaného u nás u zahraničních investorů tvoří více než 45 %. [24]

V současné době jsou mlékárny České republiky zasaženy embargem Ruské federace (viz výše). Například Madetě, jakožto největšímu tuzemskému producentovi mléka a

⁴ Na webové stránce <http://www.pravdaomleku.cz/> mohou spotřebitelé vyplnit kvíz a ověřit si své znalosti v oblasti mléka. Mohou se zde dozvědět, zda mléko obsahuje různé stabilizátory, konzervanty, přidanou vodu apod.

mléčných výrobků, klesly tržby o 5,57 miliard korun. I přes pokles dokázala společnost zvýšit čistý zisk na 209 milionů korun. Propad tržeb pocítily v roce 2015 téměř všechny mlékárny, avšak většina z nich zůstala v zisku nebo zisk rapidně vzrostl. Mlékárenský průmysl dokázal tuto mléčnou krizi ustát jen díky tomu, že na jaře v roce 2015 došlo ke zrušení kvót, které měly za následek vytvoření nadbytku zásob a poklesu cen mléčných výrobků. Přesnější výsledky tržeb, zisku a ztrát popisuje obrázek níže. [60]

Výsledky velkých mlékáren* v roce 2015



Obr. 3.2: Výsledky velkých mlékáren v roce 2015 [22]

3.2.2 Odběratelé

Odběratelem v mlékárenském průmyslu se myslí společnost, která odkupuje mléčné výrobky do svých prodejen a následně je distribuuje konečným zákazníkům. Odběratele lze rozdělit na velkoobchody a maloobchody. Maloobchody zauímají v ČR podstatně větší část, tudíž se stávají primárním a hlavním odběratelem mlékáren. V oblasti maloobchodu s potravinami využívají společnosti formátů hypermarket, diskont a supermarket, které se liší svou velikostí prodejní plochy a sortimentem zboží.

Tab. 3.1: TOP 10 obchodníků podle tržeb [19]

Společnost	Tržby v mld. Kč bez DPH	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2016)
Kaufland ČR	55,23	Kaufland (124)
Ahold Czech Republic	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
Tesco Stores ČR	41,76	Tesco hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket (62), atd.
Lidl ČR	33,66	Lidl (231)
Penny Market	32,13	Penny Market (360)
Makro Cash & Carry ČR	30,12	Makro (13), Drive In (2)
Globus ČR	22,93	Globus (15)
Billa	21,62	Billa (205), Billa stop & shop (43)
JIP Východočeská	11,4	JIP (35), JIP Plus (144), Cash & Carry (12), velkoobchod (17)
Hruška	7,64	Hruška (459)

Tabulka 3.1 představuje top deset obchodníků podle tržeb. Časopis Zboží & Prodej vypracovávaný agenturou GfK Czech ukazuje, že nejvyšší tržby má v Česku obchodní řetězec Kaufland. Zákazníci v něm dokázali za rok utratit 55,2 miliardy korun. Obchodník Ahold, který provozuje supermarkety a hypermarkety Albert, si oproti roku 2015 přilepšil a dokonce předhlonil obchodní řetězce společnosti Tesco Stores. Čtvrtou příčku zaujímá obchodník Lidl ČR, který v roce 2015 obsazoval šesté místo. Tím posunul Penny Market a Makro na nižší příčky. [19]

3.2.3 Zákazníci

Člověk kupující zboží či služby, se nazývá zákazník. V mlékárenském průmyslu jde tedy o klienta, který nakupuje produkty pro svou vlastní potřebu. Využívá k tomu právě obchodní řetězce, jak bylo popsáno v podkapitole výše. [3]



Obr. 3.3: Top 10 obchodních řetězců podle počtu zákazníků [38]

Obrázek 3.3 ukazuje nejnavštěvovanější obchodní řetězce v České republice, do kterých patří třeba Kaufland, Tesco nebo Albert. Důvodem může být zastoupení klíčového i doporučeného sortimentu zboží, kvalitní merchandising, čistota prodejních prostorů, pravidelné slevové akce, POP materiály apod.

Zákazníky lze rozdělit na konečné a průmyslové. Do konečných zákazníků patří rodiny a jednotlivci a průmysloví zákazníci tvoří především školy a jiné instituce.

Konečné zákazníky lze rozdělit podle mnoha faktorů, jak uvádí kapitola 2.3. Pokud se spotřebitelé liší v nákupní mobilitě, cenové citlivosti a náročnosti na nákup, jedná se o rozdělení podle studie Shopper Typology CEE. Výzkum využívá pro segmentaci tři hlavní kritéria. Další vědecké práce dělí zákazníky podle postojů k bezpečnosti potravin, preference informačních zdrojů a dle konzumace jogurtů. Samozřejmě, že existuje řada dalších faktorů,

podle kterých lze dělit zákazníky. Koneční spotřebitelé se tedy při nákupu rozhodují podle určitých kritérií – cena, kvalita, dostupnost, zastoupení alergenů, množství kalorií, tuků, datum spotřeby, předchozí zkušenost apod.

Průmysloví zákazníci jsou tedy firmy, které kupují vstupy do výroby a státní instituce, které investují do chodu státu, například školy. Kampaně na školách ohledně konzumace mléka probíhají již řadu let. Firmy touto akcí mohou promovat své výrobky a nabídnout určité výhody. [4, 17]

3.2.4 Zprostředkovatelé

Do mezoprostředí spadají také zprostředkovatelé a marketingové agentury. Zprostředkovatelské firmy vyhledávají distributory a zákazníky a marketingové agentury se zaměřují na propagaci mlékáren, či jejich produktů formou televizních a internetových reklam, plakátů, letáků, ochutnávek apod. Mohou také konzultovat propagační plán mlékáren.

3.2.5 Dodavatelé

Mlékárny si dodavatelé vybírají na základě různých kritérií, například ceny, kvality a spolehlivosti. Po zhodnocení stanovených faktorů si vyberou ty nejlepší dodavatele, kteří budou dodávat podniku potřebné materiály, suroviny a zařízení za účelem produkce mléka či mléčných výrobků.

3.2.6 Veřejnost

Dalším prvkem mezoprostředí, který ovlivňuje mlékárny, je veřejnost. Zde spadají takové skupiny, které budou či nebudou preferovat právě mléčné výrobky. Jedná se například o sportovní kluby, které se zaměřují na zdravou výživu, a preference mléčných výrobků bude vysoká. Naopak specifické skupiny, jako vegani, vitariáni či frutariáni budou ovlivňovat trh mléčných výrobků negativně. Odmítají totiž konzumovat mléčné výrobky. [63]

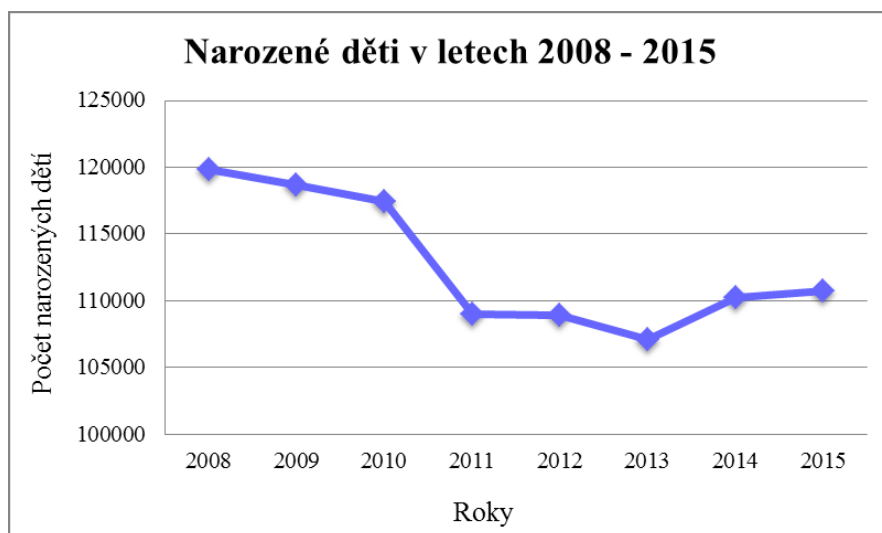
3.3 Makroprostředí

Každá firma by se měla snažit přizpůsobovat své činnosti těm nejlepší příležitostem. K tomu potřebuje znát okolí firmy. Makroprostředí společnosti je tvořeno okolnostmi, činnostmi a situacemi, které firma svými aktivitami může ovlivnit jen stěží (v některých případech se jedná o neovlivnitelné faktory). Marketingové makroprostředí podniku zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní faktory. Každý prvek má různou intenzitu a načasování svého působení. Pokud se společnost rozhodnou provést analýzu makroprostředí, mohou využít například tzv. PEST analýzu. Vybíráme pouze takové faktory, které jsou pro danou společnost nejdůležitější. [11, 21]

3.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí zkoumá lidskou populaci z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, zaměstnání a pohlaví. Právě lidé vytvářejí trhy, proto je oblast demografie významná. Základním předpokladem u mléčných výrobků je, že nákupy provádějí především ženy nižšího – středního věku, se středním či vyšším vzděláním, jelikož se snaží zaměřovat na zdravý životní styl a umí efektivněji vyhledávat informace v této oblasti. Očekáváme, že také rodiny s dětmi budou nakupovat mléčné výrobky daleko intenzivněji, za účelem zdravé stravy. [8, 11]

Česká republika měla v roce 2016 10 572 427 obyvatel, z toho 51 % tvořily ženy. Lze říci, že situace pro oblast mléčných výrobků je tedy příznivá. Mezi lety 2008 – 2013 porodnost pomalu klesala a až v posledních třech letech byl zaznamenán opětovný růst. Opět se tato situace jeví jako pozitivní, i podle obrázku 3.4. [27, 30]



Obr. 3.4: Porodnost v ČR v letech 2008 – 2015 [27]

V současné době je největším problémem stárnutí obyvatelstva. Lidé co nejvíce odkládají sňatek a zakládají rodiny až v pozdějším věku. Tato situace se projevuje tím, že starší věková kategorie značně převažuje nad kategorií mladšího věku. Ačkoliv mléčné výrobky konzumují všechny věkové skupiny, u menších dětí a mladistvých bude spotřeba mléčných výrobků vyšší.

V České republice roste úroveň formálního vzdělání. Snižuje se počet osob se základním a středním vzděláním, naopak rapidně roste počet lidí s vysokoškolským titulem. Nutno podotknout, že vzdělanostní skladba žen a mužů se dlouhodobě liší. Od roku 2012 se počet vysokoškolsky vzdělaných žen zvyšuje. Od této doby rozdíl mezi ženami a muži nadále roste. Pro oblast mléčných výrobků je to opět pozitivní situace. Ženy s vyšším vzděláním

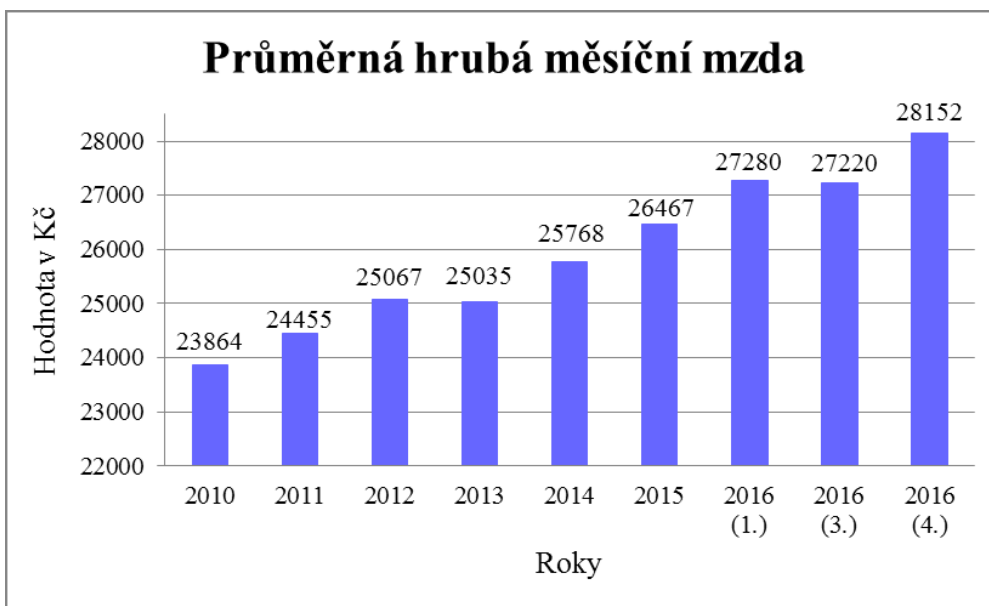
dokáží efektivněji hledat a využívat informace, pečují o sebe, snaží se v rámci možností dodržovat zdravou životosprávu, do které spadá právě konzumace mléčných produktů. [31]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí patří faktory ovlivňující kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Spadají sem oblasti rozdělení příjmů a změny kupní síly, HDP, nezaměstnanost, celosvětová hospodářská a ekonomická krize, úroková míra, inflace apod. [8, 11]

Česká ekonomika byla v minulém roce charakterizována hlavně domácí spotřebou, která byla podpořena růstem mezd. Lidé měli větší příjmy a mohli tedy více utrácet. S tím je spojena i míra inflace a nastavená úroková míra. V současné době se snaží Evropská centrální banka udržovat celoroční míru inflace na co nejnižší úrovni. Výdaje na spotřebu, bydlení, půjčky, se zvyšují. Národní hospodářství roste, daří se obchodu, dopravě, ubytování, pohostinství nebo oblasti nemovitostí. Ekonomika se tedy pomalu uzdravuje z velké ekonomické krize, jež probíhala v letech 2008 – 2009. [26]

V ekonomickém prostředí figuruje také další důležitý faktor, mzda. Průměrná hrubá měsíční mzda stále roste. Dokazuje to i obrázek 3.5 (níže). V roce 2010 činila průměrná hrubá měsíční mzda 23 864 Kč a ve třetím čtvrtletí roku 2016 dokonce 27 220 Kč. Český statistický úřad v posledním čtvrtletí roku 2016 uvedl, že hrubá měsíční mzda opět vzrostla na částku 28 152 Kč a má nadále růst. ČR má příznivý ekonomický vývoj, klesající nezaměstnanost, rostoucí HDP, vyšší mzdy, což sebou nese také řadu nevýhod. V některých oborech začíná být velký problém na trhu práce získat vhodné zaměstnance. [23, 28]



Obr. 3.5: Průměrná hrubá měsíční mzda [28]

Od roku 2011 se míra nezaměstnanosti snižuje, což je opět pozitivní situace. Čím je menší nezaměstnanost, tím mají lidé větší příjem a výdaje na konečnou spotřebu a spotřebu domácností rostou. Naopak, s rostoucí nezaměstnaností, klesá koupěschopná poptávka. [32]

Tab. 3.2. Vývoj nezaměstnanosti v roce 2015 a 2016 [32]

Ukazatel	2. čtvrtletí 2015	3. čtvrtletí 2015	4. čtvrtletí 2015	1. čtvrtletí 2016	2. čtvrtletí 2016 (předběžné)
Míra nezaměstnanosti (%)	56,4	56,6	56,8	57	57,1
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	4,9	4,8	4,5	4,3	3,9
Míra ekonomické aktivity (%)	59,3	59,5	59,5	59,6	59,8

Větší výdaje do mléčných výrobků souvisí také s odstraněním mléčných kvót z roku 2015. Došlo k nadbytku zásob a snížení cen těchto produktů. Díky vyšším příjmům a snížení cen došlo k větší poptávce po tomto zboží.

3.3.3 Politicko – právní prostředí

Jedná se o soustavu norem, předpisů, zákonů, vyhlášek, kterou ovlivňuje politické a odborové organizace. Zároveň se tyto organizace zaměřují na ochranu veřejného zdraví, ochranu spotřebitele, možné podvody atd. Tato pravidla se snaží chránit jak zájmy spotřebitele, tak zájmy výrobce.

Hlavní předpisy, týkající se potravin, jsou tvořeny například Zákonem o potravinách a jeho prováděcích právních předpisech, Zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, Vyhláškou o označování výživové hodnoty potravin, Vyhláškou o způsobu označování potravin a tabákových výrobků atd. [11, 45]

Vzhledem k tomu, že ČR je od roku 2004 členem EU, je povinna plnit nařízení Evropského parlamentu a Rady, materiály Evropské komise, různé zákony, směrnice, nařízení, doporučení atd. Můžeme zde zmínit například Vyhlášku, která stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy, jedlé tuky a oleje (poslední úprava této vyhlášky proběhla v prosinci 2016, je účinná od 1. 1. 2017), Nařízení EU o poskytování informací o potravinách spotřebitelům (od 13. 12. 2016 se na potravinách musí uvádět výživové údaje), Nařízení o některých podrobnostech provádění tržních opatření společné organizace trhu s mlékem a mléčnými výrobky.

Nařízení stanovuje, které údaje musí být uvedené na balené potravině. Jedná se o:

- název potravin;
- seznam složek (množství určitých složek);
- alergen;

- čisté množství potravin;
- datum minimální trvanlivosti, datum použitelnosti;
- podmínky uchovávání nebo použití;
- název společnosti;
- země nebo místo původu;
- návod k použití (je-li to nutné);
- výživové údaje;
- další údaje týkající se například alkoholu, tabáku atd. [32]

Údaje se mohou lišit na základě toho, zda je potravina balená výrobcem, balená v prodejně nebo nebalená. [6, 57]

3.3.4 Přírodní prostředí

Další faktory, které ovlivňují trh mléčných výrobků, jsou přírodní zdroje, jež jsou důležité pro výrobu či jinou činnost. Přírodní zdroje mají stále větší vliv na rozhodování. Oblast přírodního prostředí je tvořena podnebím, znečištěním přírody, dostupností a kvalitou surovin. [11, 35]

Pro naše téma bude důležitá například dostupnost kravského mléka, ohleduplnost k životnímu prostředí, snižování produkovaných odpadů a znečišťování odpadních vod, spotřeba energií atd. Mlékárny by se měly zaměřovat na činnosti, které mohou ovlivnit životní prostředí a dodržovat závazné požadavky v této oblasti. Systém, který se zaměřuje na tyto obory, se nazývá EMS (Environment Management System).

Zavedení tohoto systému je dobrovolnou záležitostí. Pokud mlékárny chtějí obstát v konkurenčním prostředí, musí do svých podnikatelských strategií a plánování zahrnout otázky životního prostředí. Úspěšným přijetím EMS se mohou firmy integrovat do jiných systému řízení. [55]

Například mlékárny Kunín a Olma získaly normu ISO 14001, která pojednává o managementu životního prostředí. K získání této normy je potřeba si uvědomit negativní dopady na životní prostředí, pravidelně sledovat právní požadavky, stanovit cíle a cílové hodnoty pro všechny úrovně a funkce firmy, stanovit a realizovat program k dosažení definovaných cílů, zajistit vzdělávání a školení zaměstnanců, přijímat preventivní a nápravná opatření při zjištěných odchylkách a škodách na ŽP. [48]

S oblastí přírodního prostředí souvisí dále normy *ČSN ISO 14004 : 2005 Systémy environmentálního managementu - Všeobecná směrnice k zásadám, systémům a podpůrným*

metodám, ČSN ISO 14050 : 2010 Environmentální management – Slovník, ČSN EN ISO 19011 : 2003 Směrnice pro auditování systému managementu jakosti a/nebo systému environmentálního managementu. [55]

3.3.5 Technologické prostředí

Technologické (neboli inovační) prostředí je velice důležité, neboť jsou to takové faktory, které vytvářejí nové technologie, nové produkty a nové příležitosti na trhu. Tato oblast makroprostředí je charakteristická rychlými změnami, vysokými výdaji na výzkum a vývoj a nutnou znalostí trendů jak v souvisejících, tak nesouvisejících oborech. [8, 11]

Technologické prostředí se samozřejmě dotýká mlékárenského průmyslu. První ovocný jogurt byl v České republice vyrobený v roce 1933 s jahodovou a meruňkovou příchutí. Docházelo k velkým změnám a sortiment mléčných výrobků se rozšiřoval. V současné době existuje obrovský výběr mléčných produktů, jako jsou jogurty, keřirová mléka, tvarohy, sýry, smetany, másla, mléka apod. Kysané mléčné výrobky se následně liší pouze druhem použitých mikroorganismů, konzistencí a tučností. Rozdíly v zakysaných produktech ukazuje tabulka 3.3. [50]

Tab. 3.3. Přehled kysaných mléčných výrobků [1]

Přehled kysaných mléčných výrobků		
Druh výrobku	Obsah tuku	Obsah sušiny (v % hmot. nejméně)
Kysaná smeta	více než 10 včetně	
Kysané nebo jogurtové mléko	více než 0,5	8
Kysané mléko odtučněné	méně než 0,5 včetně	8
Podmáslí	méně než 1,5 včetně	7
Jogurt bílý smetanový	více než 10 včetně	
Jogurt bílý	více než 3 včetně	8,2
Jogurt bílý se sníž. obsahem tuku	méně než 3	8,2
Jogurt bílý nízkotučný	méně než 0,5 včetně	8,2

Na český trh je každoročně uváděno cca sto nových produktů. Většinou se jedná o rozšíření sortimentu jogurtů, nápojů na bázi mléka, různých mléčných dezertů, pomazánek, nových příchutí jogurtových nápojů apod. Každá mlékárna si také postupně zřizuje svůj e-shop. [65]

Ještě do nedávna byl velkou inovací bio jogurt, což je produkt ekologického zemědělství. Při jeho zpracování se musejí dodržovat přísná pravidla a normy a nesmějí se používat pesticidy, umělá hnojiva, geneticky upravené organismy, syntetická (umělá) barviva, aromatické a konzervační látky, ochucovadla a jiné přídavné látky. Každý výrobek s názvem

BIO musí dodržovat dané podmínky. Rozsáhlý sortiment bio jogurtů nabízí například Mlékárna Valašské Meziříčí, která vyrábí BIO jogurt bílý, jahodový, banánový s cereáliemi, borůvkový, s lesním ovocem, malinový a višňovo – vanilkový. [49, 61]



Obr. 3.6: Bio jogurty z Mlékárny Valašské Meziříčí [49]

3.3.6 Sociálně – kulturní prostředí

Sociálně – kulturní prostředí zahrnuje různé instituce a faktory, které mají vliv na základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Organizace mohou být ovlivňovány vzděláním obyvatel, náboženstvím, subkulturami, věkem, úrovní zdravotní péče, trendy životního stylu apod. [8, 11, 63]

Na trhu mléčných výrobků může do jisté míry působit vzdělání obyvatel. Obecně by mělo platit, že s vyšším stupněm vzdělání by měli spotřebitelé dostávat vyšší příjmy. S dostatečnými finančními prostředky mohou kupovat mléčné výrobky lepší kvality, více se zaměřovat na zdravý životní styl, nebo dokonce kupovat BIO produkty, které jsou podstatně dražší ve srovnání s klasickými jogurty.

Do jisté míry nás v této oblasti ovlivňují například vegani, vitariáni nebo frutariáni. Vegani vypustili ze svého jídelníčku stravu rostlinného původu, maso, vejce, mléko a mléčné výrobky, nebo dokonce med či kvasnice. Vitariáni jsou lidé, kteří přijímají výhradně tepelně neupravované potraviny rostlinného původu, tedy zeleninu, ovoce, ořechy, semena, obilí a luštěniny. Frutariáni konzumují pouze syrové ovoce, ořechy, semena a jiné plody. Tato skupinka lidí navíc zastává názor, že při sběru plodů nesmí být poraněna rostlina, proto někteří frutariáni jedí plody, které najdou pouze na zemi. Běžně konzumují fazole, rajčata, okurky, dýně, ale vyhýbají se bramborám nebo špenátu. [8, 11, 63]

4 Metodika výzkumu

V této části diplomové práce bude popsána metodika sběru dat. Kapitola se dělí na dvě části, přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu je potřeba nejdříve identifikovat problém, cíl, následně popsat metody shromažďování dat, vymezit základní a výběrový soubor a znázornit harmonogram činností. V této etapě se provádí tzv. pilotáž, což je prvotní dotazník, který je rozeslán cca 10 – 20 respondentům. Pilotážní dotazník prověřuje, zda jsou respondenti vůbec schopni poskytnout informace, které jsou nezbytné pro řešení stanoveného problému. [11]

4.1.1 Identifikace problému

Značení potravin je přístup založený na vzdělávání populace v oblasti výživy a zároveň se jedná o důležitý prvek, který poskytuje základní informace o správném stravování. Etikety mléčných výrobků generují zájem spotřebitelů a napomáhají vybírat zdravější variantu výrobku. Značení potravin je povinné ve většině zemí ze dvou hlavních důvodů:

- výběr zdravější varianty výrobku;
- ochrana spotřebitele a jeho práva.

Někteří spotřebitelé využívají etikety mléčných výrobků pravidelně, jelikož mohou mít alergii na laktózu, chtějí znát obsah složek v mléčných produktech, potřebují vědět množství kalorií apod. Ovšem existuje několik důvodů, proč se spotřebitelé na etikety mléčných výrobků nedívají nebo dokonce přestali dívat. Prvním důvodem je nedostatek času. Dnešní svět je uspěchaný a lidé stále více nestíhají a stresují se. V obchodě pak vezmou základní potraviny, zaplatí a odchází domů, aniž by věděli, co vůbec koupili. Druhým důvodem je nedostatečná znalost informací, které jsou uváděny na etiketách potravin. Pokud se spotřebitel rozhodne, že začne číst etikety, může ho odradit první problém, na který narazí. Jsou to právě uváděné informace, kterým nerozumí. Třetím důvodem je příliš mnoho informací. Pokud se zákazník podívá na etiketu, může vidět nutriční tabulku, trvanlivost, výrobce, původ, cenu, značku kvality, složení, čárový kód atd. Navíc může každý výrobce využívat trochu odlišné značení potravin. Spotřebitele toto nadměrné množství informací může od etikety odradit. Dalšími důvody může být nedostatečná důvěra vůči informacím na etiketách nebo naopak absolutní věrnost. Pokud zákazník nakupuje již několik let stejné

produkty, nepotřebuje si číst etikety, protože je s produktem už obeznámen, nebo mu produkty natolik chutnají, že ani složení nechce raději znát.

4.1.2 Identifikace cíle

Hlavním cílem diplomové práce bude zjistit, zda etikety jogurtů ovlivňují spotřebitelské chování. Prostřednictvím analýzy se pokusíme určit, o které atributy etikety projevují spotřebitelé zájem a které složky jogurtu jsou pro ně důležité. Analýza bude také zkoumat, podle jakého kritéria respondenti rozhodují o nákupu jogurtů. Pozornost bude dále zaměřena na frekvenci konzumace a nakupování jogurtů, frekvenci využívání informačních zdrojů a intenzitu důvěry vůči těmto zdrojům.

4.1.3 Metody shromažďování dat

Zdrojem informací se stala primární a sekundární data. Sekundární data zahrnovala knižní publikace, vědecké články a internetové stránky. V rámci primárních dat bylo použito více výzkumných metod. Během září roku 2016 probíhal skupinový rozhovor, který ukázal základní znalosti respondentů ohledně etiket. Skupinový rozhovor se zaměřoval na vědomosti v oblasti mléka, intenzitu používání jogurtových etiket, znalosti jednotlivých atributů, které můžeme najít na etiketě a frekvenci využívání informačních zdrojů. Na základě výsledků diskuse při skupinovém rozhovoru byly formulovány otázky pro dotazníkové šetření, tedy pro kvantitativní výzkum.

Dotazníkové šetření se tedy stalo další výzkumnou metodou. Za účelem lepší kvality dotazníku, byly některé otázky převzaty z vědeckého článku „*Consumer Understanding and Use of Food and Nutrition Labeling in Turkey*“ z roku 2012. Výzkum se zaměřoval na využívání nutričních tabulek, znalosti a vnímání značení potravin, včetně posouzení důvodů, proč turečtí spotřebitelé nevyužívají etikety. Dotazník byl v písemné a elektronické formě.

4.1.4 Rozpočet výzkumu

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Položky			Celkem Kč	
Papír			1 Kč	Kvantitativní výzkum
Papíry celkem			189 Kč	
Jogurty	Jogurt bílý z Valašska	6,90 Kč	48,30 Kč	Kvalitativní výzkum
	ZOTT jogurt bílý	8,90 Kč	62,30 Kč	
	BIO jogurt OLMA	14 Kč	98 Kč	
Ostatní náklady			600 Kč	
Celkový rozpočet výzkumu			998 Kč	

Tabulka 4.1 představuje celkovou sumu nákladů při provádění kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl mnohem levnější, jelikož šel rozpočet pouze na tisk papírů za účelem písemného dotazování. Náklady kvalitativního výzkumu obsahovaly občerstvení, nápoje a tři druhy jogurtů. Každý respondent dostal tři jogurty, aby mohl posoudit vzhled etikety. Celý výzkum stál téměř 1 000 Kč.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvoří všichni respondenti, kteří měli možnost vyplnit dotazník. Jedná se o lidi na sociálních sítích (Facebook), návštěvníky webové stránky VyplňTo a konzumenty mléčných výrobků, kteří mohli vyplnit formulář v písemné formě. Na Facebooku byl dotazník šířen přes aktualizované příspěvky, hromadné a individuální konverzace a prostřednictvím jednotlivých facebookových skupin. Formulář v písemné podobě byl rozdán rodině a nejbližším kolegům, kteří ochotně posílali dotazník dále.

Výběrový soubor tvoří všichni lidé, kteří vyplnili dotazník. Respondenti byli snadno dosažitelní a využívali oblíbené internetové stránky. Jedná se tedy o nepravděpodobnostní výběr a techniku vhodné příležitosti.

4.1.6 Harmonogram činností

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Činnost / měsíc	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	x						
Plán výzkumu		x					
Tvorba dotazníku			x				
Pilotáž				x			
Sběr dat				x			
Zpracování dat				x	x		
Analýza dat					x	x	x
Vyhodnocení výsledků							x

4.1.7 Pilotáž

Pilotážní dotazník slouží k ověření, zda jsou respondenti ochotni poskytnout informace, které je nutno znát pro řešení našeho problému. Pilotážní dotazník vyplnilo celkem 15 respondentů. Na základě jejich připomínek došlo k redukci 3. a 4. otázky (některé položky byly odstraněny) a 7. otázka byla značně upravena kvůli neznalosti cizích termínů, například trans-mastné kyseliny a nenasycené tuky.

Původní formulář obsahoval pouze identifikační proměnné. Jeden respondent poznamenal, že by bylo vhodné dotazník doplnit o postojové otázky.

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi následovala fáze realizační. Tato kapitola se zaměřuje na sběr a způsob zpracování dat a na skladbu výběrového souboru.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl formou kvalitativního i kvantitativního výzkumu. V září roku 2016 byl proveden skupinový rozhovor se sedmi účastníky, aby ukázal základní znalosti ohledně mléka, mléčných výrobků a informačních zdrojů. Diskuse měla pomoci sestavit formulář pro dotazníkové šetření v písemné a elektronické formě. Písemné dotazování probíhalo od 11. ledna 2017 do 1. února 2017. Celkově se podařilo sesbírat 42 respondentů.

Pro distribuci elektronického dotazníku byly zvoleny dvě internetové stránky, Facebook a VyplňTo. Na sociální síti bylo získáno nejvíce respondentů, jelikož zde tráví více času. Formulář vyplnilo 129 respondentů. Aktivita návštěvníků webové stránky VyplňTo byla o něco málo slabší a zde se podařilo nasbírat 109 respondentů.

4.2.2 Způsob zpracování a analýzy dat

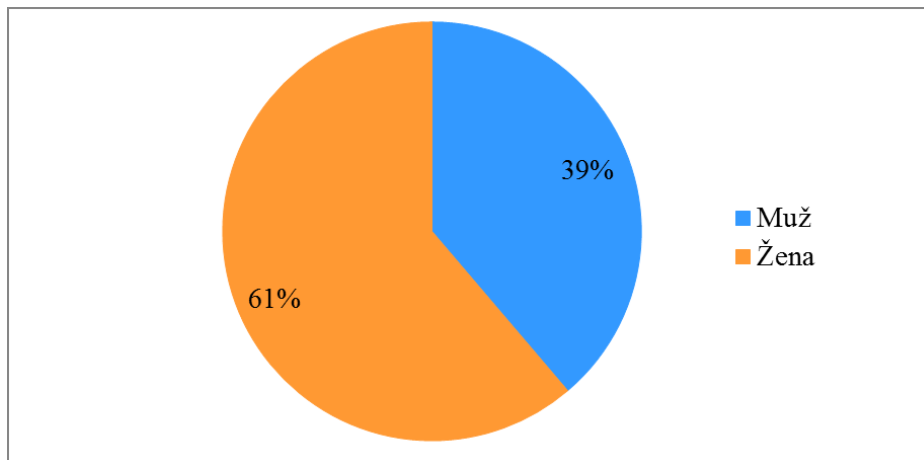
Data, která byla získána pomocí skupinového rozhovoru, byla přepsána z audiovizuálních nahrávacích přístrojů (výsledky v příloze č. 4). Data z kvantitativního výzkumu byla importována do Microsoft Office Excelu, kde byla přepsána do datové matice. Vyhodnocování některých proměnných probíhalo v Excelu, ostatní proměnné se hodnotily pomocí statistického programu IBM SPSS Statistics.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

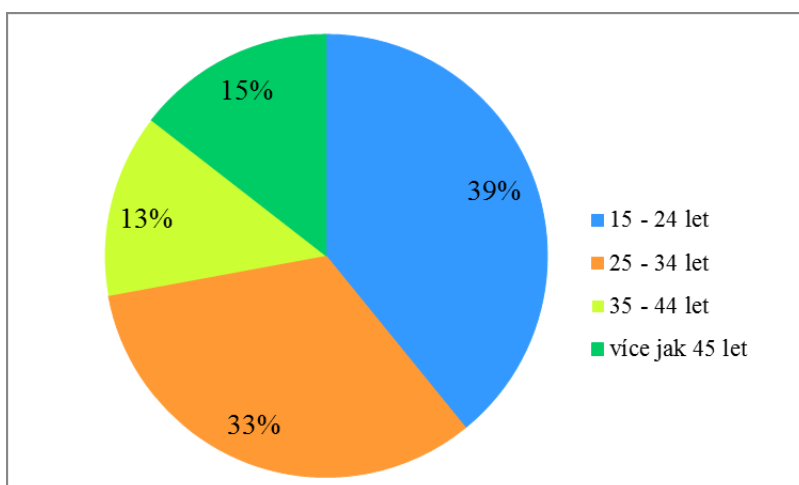
Díky písemnému a elektronickému dotazování se podařilo sesbírat celkem 280 respondentů. Identifikační otázky se skládaly z pohlaví, věku, rodinného stavu, nejvyššího dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu a bydliště. Kvůli nedostatečnému zastoupení byly některé kategorie sloučeny či úplně vyřazeny. Konkrétně byla vymazána věková kategorie pod 15 let, sloučeny kategorie 45 – 54 let a více jak 54 let. Korekce byla nutná také u nejvyššího dosaženého vzdělání, kde místo čtyř oblastí, vznikly následně tři (kategorie respondentů se základním vzděláním a výučním listem byly sloučeny). Úprava také proběhla u bydliště respondentů, kategorie „město“ a „na okraji města“ byly sjednoceny. Výběrový soubor se po několika úpravách snížil na 276 respondentů.

Obrázek níže zobrazuje strukturu výběrového souboru podle pohlaví. Dotazník vyplnilo více žen, jelikož se zřejmě více zaměřují na zdravý životní styl a konzumují mléčné výrobky ve větší míře. K takové struktuře výběrového souboru přispěl i fakt, že ženy

projevily větší ochotu vyplnit dotazník týkající se jogurtových etiket. Výběrový soubor tedy tvoří 107 mužů a 169 žen.



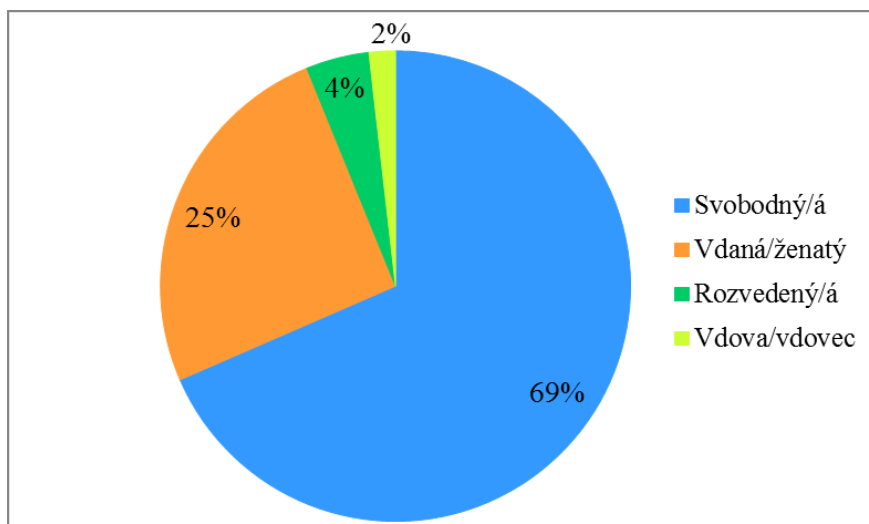
Obr. 4.1: Struktura výběrového souboru podle pohlaví



Obr. 4.2: Struktura výběrového souboru podle věkových kategorií

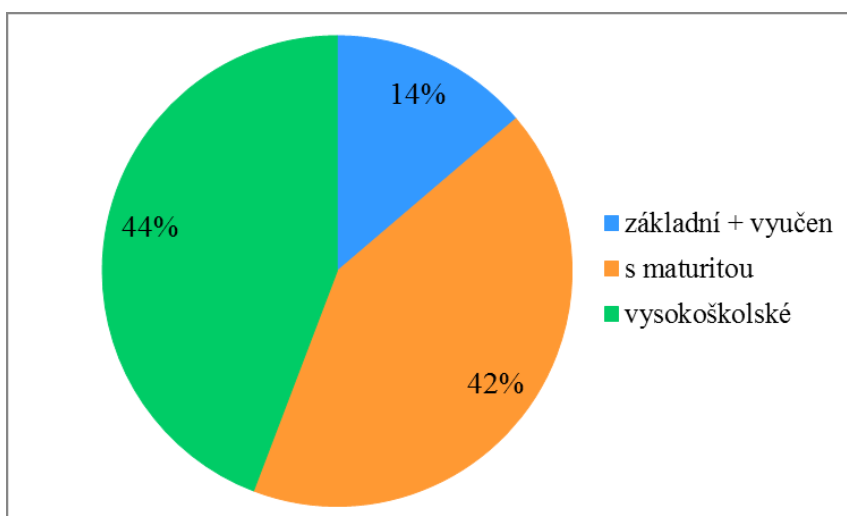
Další identifikační otázkou se stal věk. Díky tomu, že byl dotazník umístěn především na sociální síti Facebook a webové stránce VyplňTo, se podařilo získat zejména mladší respondenty. Ve výběrovém souboru převažuje skupina respondentů ve věku 15 – 24 let a 25 – 34 let.

Ostatní věkové kategorie byly získány především díky písemnému dotazování, ale i díky elektronickému formuláři, protože značná část respondentů má v současné době profil na Facebooku nebo tráví svůj volný čas na internetu. Skladbu věkových kategorií ukazuje obrázek 4.2.



Obr. 4.3: Struktura výběrového souboru podle rodinného stavu

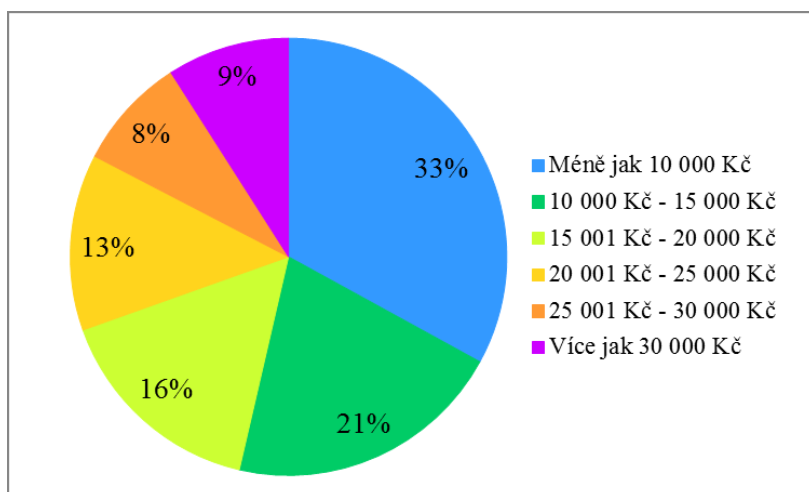
Další obrázek 4.3 představuje skladbu respondentů podle jejich rodinného stavu. Převažující část svobodných lidí lze vysvětlit tím, že výběrový soubor je z velké části tvořen mladými lidmi. Navíc podle Českého statistického úřadu klesá sňatkovost mladých lidí. Ženy i muži se začínají vdávat či ženit až v pozdějším věku. Do sňatku většinou vstupují kolem 30 let. Pro představu vyplnilo dotazník 189 svobodných lidí a 70 vdaných či ženatých.



Obr. 4.4: Struktura výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Do výzkumu byla zařazena také otázka ohledně vzdělání. Tato oblast je v dnešní době velice důležitá, proto není žádným překvapením, že výběrový soubor je tvořen především respondenty s vysokoškolským vzděláním nebo vzděláním ukončeným maturitní zkouškou.

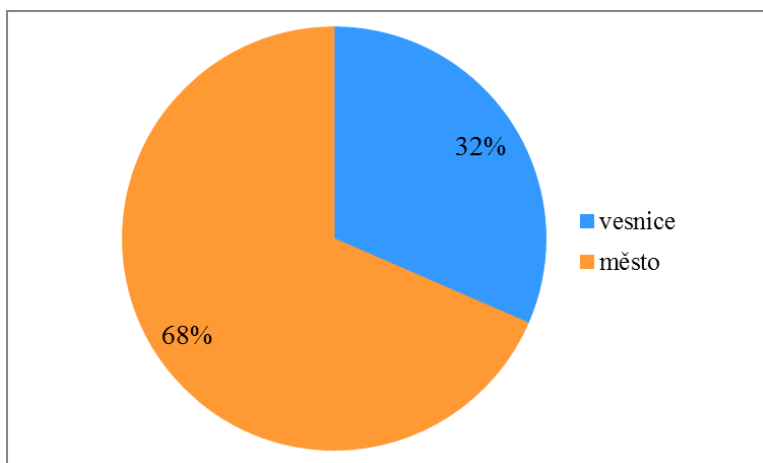
Obrázek 4.4 zobrazuje podrobnější skladbu výběrového souboru podle nejvyššího dosaženého vzdělání. 44 % respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a 42 % ukončilo své vzdělání maturitní zkouškou. 14 % respondentů má pouze základní vzdělání nebo s výučním listem.



Obr. 4.5: Struktura výběrového souboru podle čistého měsíčního příjmu

Obrázek 4.5 zobrazuje strukturu respondentů podle jejich čistého měsíčního příjmu. Díky rozmanité distribuci dotazníků lze vidět, že zastoupení jednotlivých oblastí je poměrně vyrovnané. Největší část je tvořena příjmem pod 10 000 Kč nebo v intervalu 10 000 Kč – 15 000 Kč. Jedná se především o studenty, jejichž příjmy nejsou dostatečně vysoké.

Další identifikační otázka se týkala bydliště. Respondenti měli na výběr ze tří možností: vesnice, město, na okraji města. Kategorie „na okraji města“ byla kvůli nízkému zastoupení integrována s možností „město“. Podrobnější informace znázorňuje obrázek 4.6.



Obr. 4.6: Struktura výběrového souboru podle bydliště

Obrázek 4.6 představuje strukturu výběrového souboru podle bydliště. Až 68 % respondentů žije ve městech nebo v jejich krajních částech. Většina mladých lidí preferuje život ve městech, jelikož poskytují studium, větší kulturní vyžití, více pracovních příležitostí a hojnější zábavu. Až v pozdějším věku někteří lidé zjistí, že potřebují pohodlí a klid, proto se stěhují do vesnic. Může to být jedno z vysvětlení, proč bylo získáno tolik respondentů obývajících město. 32 % respondentů bydlí na vesnicích.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnována analýze výsledků výzkumu. Za účelem lepší orientace byly vytvořeny čtyři oblasti. U některých oblastí bylo provedeno třídění prvního i druhého stupně, někde byla využita faktorová a shluková analýza.

První oblast se týká nákupu a konzumace jogurtů. Hlavním cílem bylo najít a zhodnotit nejdůležitější kritérium při nákupu těchto mléčných výrobků. V této části bylo provedeno třídění jak prvního (příloha č. 5), tak druhého stupně.

Druhá oblast, kde byla provedena faktorová a shluková analýza, se nazývá informační zdroje. V tomto sektoru byly vyhodnoceny otázky číslo 3 a 4. Hlavním cílem této analýzy je sloučit data s podobnými vlastnostmi do tzv. klastrů či shluků.

Třetí oblast je pro tuto práci klíčová, jelikož se zaměřuje na etikety jogurtů. Zde proběhlo vyhodnocení otázek číslo 5, 6, 7, 9 a 10 tříděním prvního a druhého stupně. Hlavním cílem bylo určit, o které atributy etikety je největší zájem a které složky jogurtu jsou pro respondenta nejdůležitější.

U poslední oblasti byla provedena faktorová a shluková analýza, jelikož se hodnotily postoje respondentů ke zdravé výživě a jogurtům.

5.1 Nákup a konzumace jogurtů

Kapitola 5.1 hodnotí otázky 1, 2 a 8 týkající se frekvence nákupu a konzumace jogurtů.

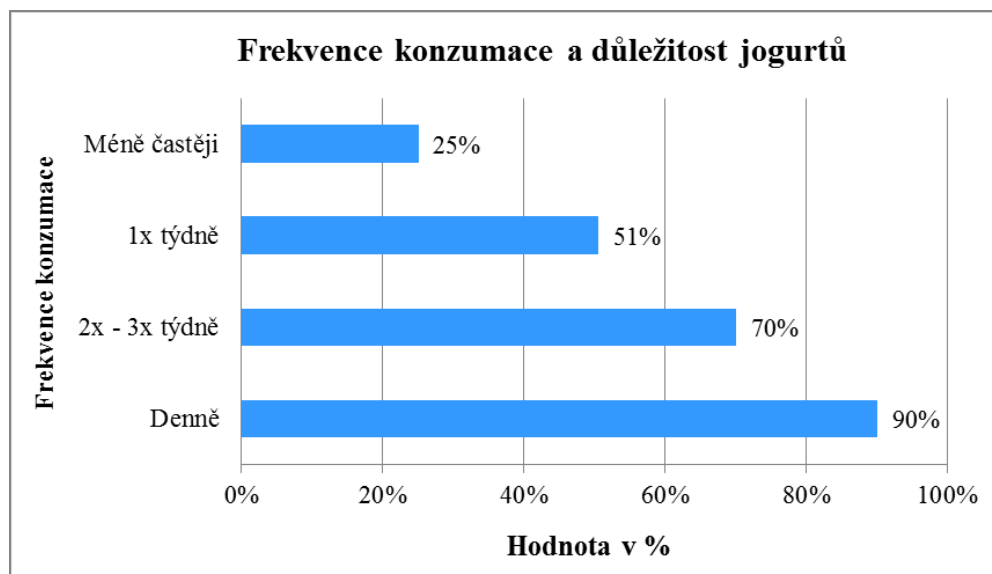
5.1.1 Frekvence konzumace jogurtů

V první řadě byla ověřována závislost mezi první otázkou ohledně konzumace jogurtů a identifikačními otázkami pomocí chí – kvadrát testu a Pearsonova koeficientu. Výsledky (viz příloha č. 9, tab. 2 – tab. 7) ukázaly ve všech případech signifikanci vyšší jak 0,05, což značí nezávislost mezi znaky. U konzumace jogurtů tedy nezáleží na pohlaví, věku, vzdělání, bydlišti, čistém měsíčním příjmu ani rodinném stavu spotřebitele. Převážná část respondentů konzumuje jogurty hlavně 2x – 3x týdně.

Tato otázka byla zároveň filtrační a osm respondentů zodpovědělo, že jogurty nejí vůbec. Vysvětlení lze najít ve skupinovém rozhovoru, který probíhal v září roku 2016. Sedmi účastníkům byla položena tatáž otázka ohledně spotřeby jogurtů. V diskusi bylo zjištěno, že někteří respondenti nejí jogurty kvůli jejich složení, jelikož neobsahují potřebné množství bílkovin. Dalším problémem byla nadměrná konzumace v průběhu několika měsíců, která

měla za následek nechutenství. Ve skupinovém rozhovoru se také probíraly ostatní mléčné výrobky. Pokud by si muži měli vybrat mezi jogurtem či tvarohem, sáhli by jednoznačně po tvarohu, jelikož více zasytí, je zdravější a prodává se ve větším balení. Většina respondentů konzumuje jogurty také kvůli chuti a pro redukci své váhy. Tato informace byla opět potvrzena na základě skupinové diskuse.

Otázka týkající se spotřeby jogurtů byla také vyhodnocena pomocí postoje respondentů vůči důležitosti jogurtů. Výsledek ukazuje obrázek 5.1 níže.



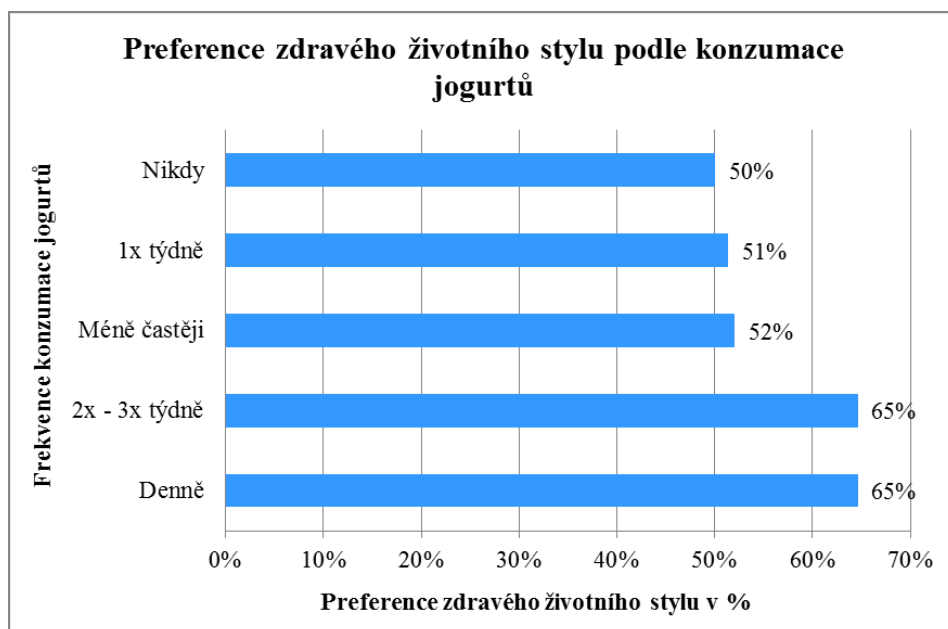
Obr. 5.1: Frekvence konzumace a důležitost jogurtů

Obrázek 5.1 hodnotí postojovou otázku ohledně preference jogurtů v jídelníčku a frekvencí konzumace. Postojová otázka se hodnotila na škále, která byla pro lepší orientaci a pochopení vyjádřena v procentech. Vysoké procentní hodnoty znamenají vysokou konzumaci jogurtů a zároveň souhlas s tvrzením, že jogurty jsou důležitou součástí jídelníčku. Čím vyšší spotřeba jogurtů, tím respondenti s daným tvrzením souhlasili. Naopak, v případě že spotřebitel nezařazuje jogurty do své stravy, s daným tvrzením nesouhlasil, označil ho tedy číslem čtyři popřípadě pět (v procentech se tedy hodnota snižuje).

Tab. 5.1: Testování proměnných konzumace jogurtů a preference zdravé životosprávy

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-
Pearson Chi-Square	25,620 ^a	16	0,060
Likelihood Ratio	25,238	16	0,066
Linear-by-Linear Association	10,269	1	0,001
N of Valid Cases	276		
a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.			

Tabulka 5.1 testuje závislost konzumace jogurtů podle preference zdravé životosprávy. Signifikance 0,06 potvrzuje, že mezi znaky závislost neexistuje. Ačkoliv bychom si mohli myslet, že spotřeba jogurtů se bude zvyšovat u respondentů, kteří se zaměřují na zdravý životní styl, pravidelně snídají, preferují dostatek spánku a jídlo dělí na pět až šest porcí za den. Obrázek níže vysvětluje situaci detailněji.

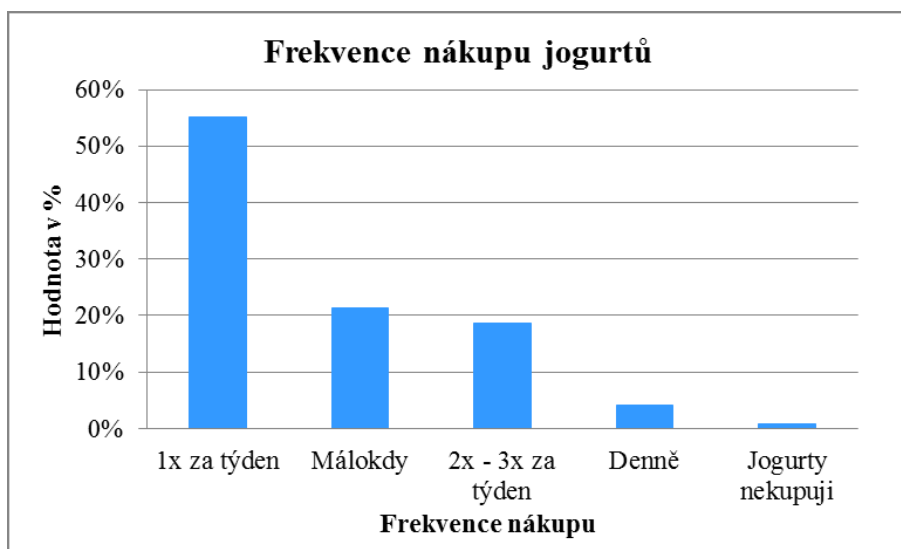


Obr. 5.2: Preference zdravého životního stylu podle konzumace jogurtů

Obrázek 5.2 podrobněji vysvětluje tabulku 5.1. Spotřeba jogurtů se sice zvyšuje u respondentů, kteří upřednostňují zdravý životní styl, ale hodnoty se víceméně neliší od ostatních. Někteří spotřebitelé se o lepší životní styl snaží, ale konzumaci jogurtů nepřikládají žádnou váhu, respektive jogurty nejí vůbec. Důvodem může být preference jiných potravin či mléčných výrobků, například tvarohů, ovoce, zeleniny, celozrnného pečiva, ryb apod. Příčinou může být také nesnášenlivost laktózy (alergie na mléko).

5.1.2 Frekvence nákupu jogurtů

Druhá otázka, která se týkala frekvence nákupu jogurtů, byla vyhodnocena stejným způsobem. V prvním kroku proběhlo posouzení závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Statistické testy (viz příloha č. 9, tab. 8 – tab. 13) ukázaly nezávislost mezi frekvencí nákupu jogurtů a demografickými proměnnými. Signifikance byla ve všech případech větší jak 0,05. Frekvence nákupu tedy nezávisí na pohlaví, věkové kategorii, nejvyšším dosaženým vzděláním, bydlišti, čistém měsíčním příjmu ani rodinném stavu respondentů. Obrázek 5.3 ukazuje frekvenci nákupu jogurtů, jedná se tedy pouze o třídění prvního stupně.

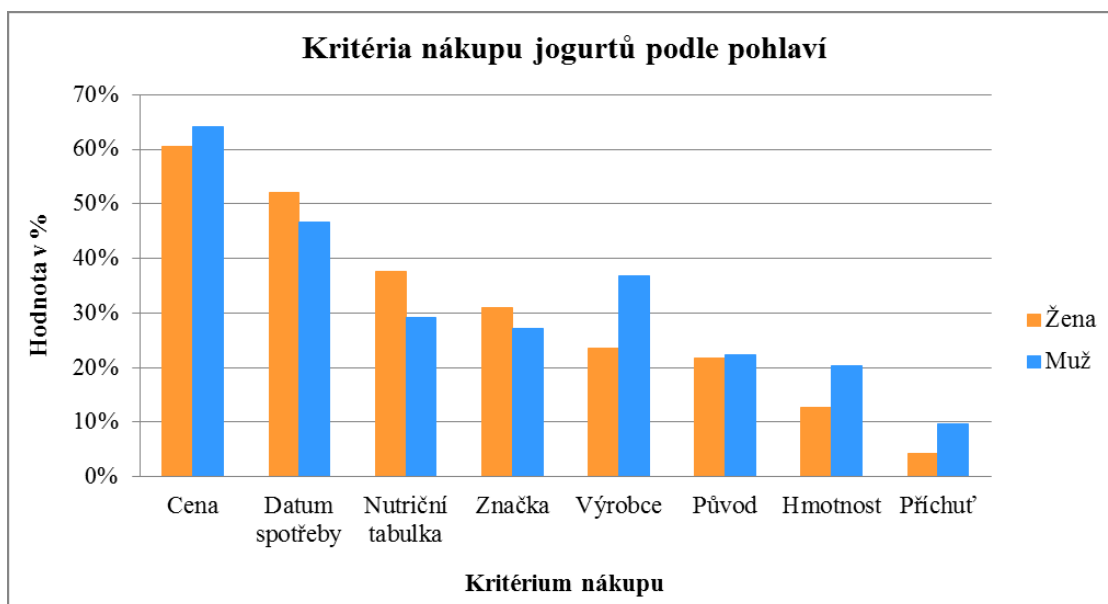


Obr. 5.3: Frekvence nákupu jogurtů

Obecně lze konstatovat, že spotřebitelé provádějí nákupy 1x týdně ve větších objemech. Důvodem může být nedostatek času během týdne, dlouhá pracovní doba, záliby, koníčky, starosti či jiné povinnosti respondenta.

5.1.3 Kritéria při nákupu jogurtů

Nyní proběhne vyhodnocení nejdůležitějšího kritéria při nákupu jogurtů. Respondenti měli na výběr devět možností, nebo mohli napsat své vlastní kritérium, protože otázka byla polouzavřená.

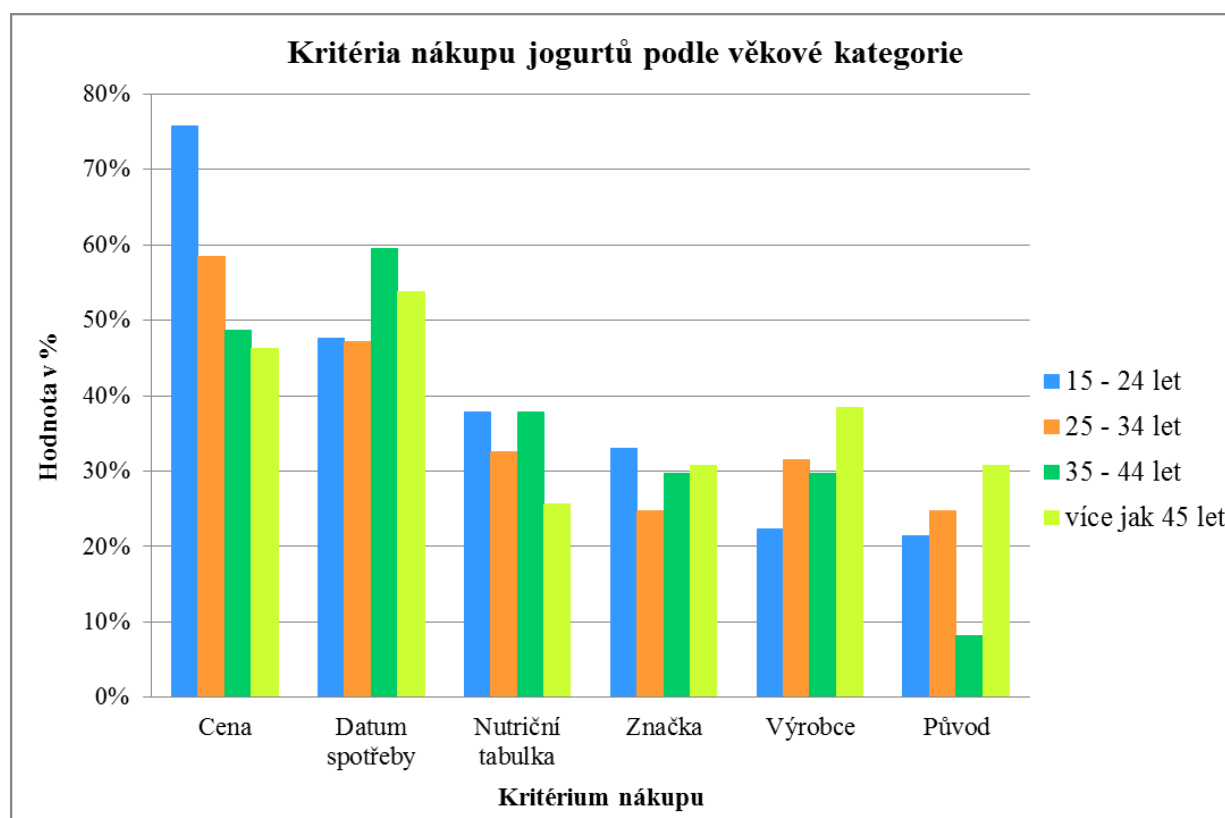


Obr. 5.4: Kritéria nákupu jogurtů podle pohlaví

Pro obě pohlaví se stala nejdůležitějším kritériem cena. Není žádným překvapením, že většina spotřebitelů je cenově citlivá a reaguje vstřícně na každou slevu, akci či jinou formu komunikačního nástroje. Datum spotřeby se stalo druhým nejdůležitějším kritériem rovněž

pro obě pohlaví. Důležitost tohoto kritéria je opodstatněná, jelikož jogurty nelze zahrnout pod dlouhotrvající výrobky. Na třetí příčku ženy umístily nutriční tabulku. Ve srovnání s muži se častěji zaměřují na zdravý životní styl, pestrou stravu a snaží se o redukci váhy. Potřebují tedy k tomu znát složení potraviny. Pro muže je třetím nejdůležitějším kritériem výrobce. Skupinový rozhovor může tento výběr kritéria potvrdit, jelikož se muži často negativně ohlíželi za polskými výrobky. Kritéria jako jsou značky kvality, alergeny, příchut' či kvalita nepatří mezi klíčové faktory pro nákup.

Co se týče srovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu, obě pohlaví zvolily ve skupinové diskusi za nejdůležitější kritérium nutriční tabulku, pak cenu a značku. Respondenti hovořili také o předchozích zkušenostech. Zařadili to rovněž mezi důležité kritérium pro výběr a nákup jogurtů.

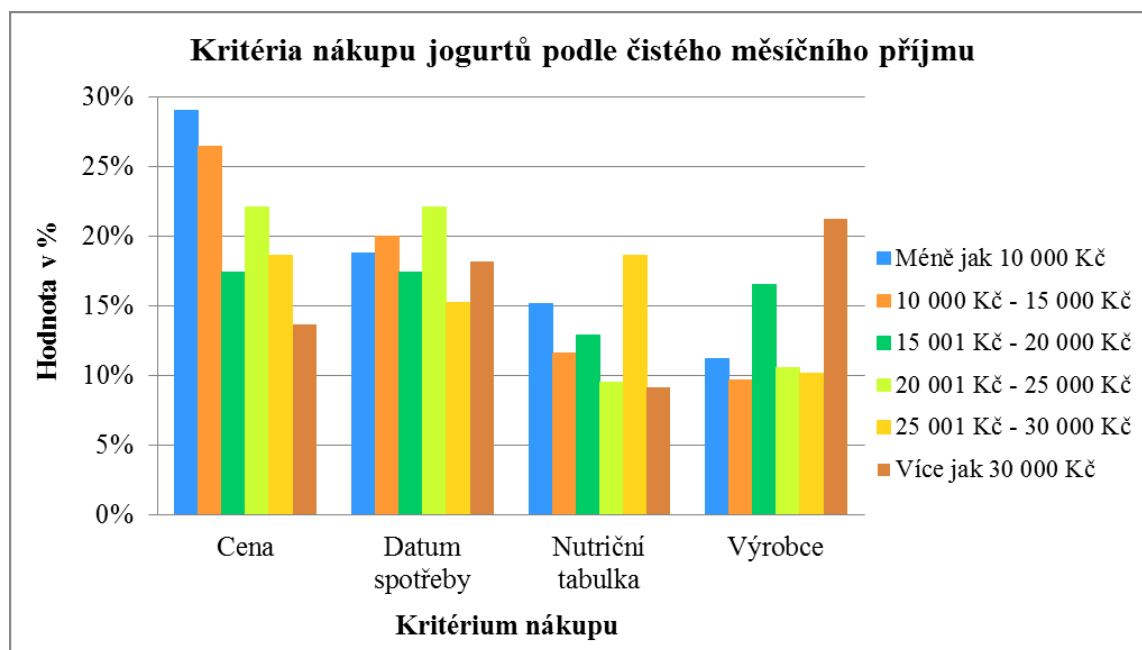


Obr. 5.5: Kritéria nákupu jogurtů podle věkové kategorie

Obrázek 5.5 ukazuje nejdůležitější kritéria nákupu podle věku respondentů. Věkové kategorie 15 – 24 let a 25 – 34 let se shodly na stejných faktorech – opět cena, datum spotřeby a nutriční tabulka. Zajímavý výsledek lze vidět ve věkových kategoriích 35 – 44 let a více jak 45 let. Tito respondenti považují za nejdůležitější kritérium datum spotřeby. Může se jednat převážně o rodiče, kteří se snaží udělat a koupit pro své děti jen to nejlepší. Jogurty tedy nakupují s větší opatrností a všímají si právě data spotřeby.

Částečně se tyto výsledky opírají o teorii Berg (2004), která rozdělila spotřebitele podle důvěry a opatrnosti vůči potravinám. Všechny věkové kategorie zařadily datum spotřeby do faktoru ovlivňujícího nákup jogurtů. Podle Berg (2004) se jedná o tzv. rozumné spotřebitele.

Obrázek 5.6 níže hodnotí vybraná kritéria nákupu jogurtů podle čistého měsíčního příjmu. Můžeme si všimnout, že čím vyšší mají lidé příjem, tím je pro ně cena méně důležitá a dávají přednost jinému kritériu. Pro spotřebitele, jejichž příjem není vyšší jak 15 000 Kč měsíčně, je tedy důležitá cena a datum spotřeby. Naopak pro respondenty s měsíčním příjmem nad 30 000 Kč není nejdůležitější cena, nýbrž výrobce a datum spotřeby. Cenu zařadili až na třetí místo. Respondenti s příjmem od 25 001 Kč do 30 000 Kč nakupují jogurty nejen podle ceny, ale i dle nutriční tabulky. Nutno podotknout, že pro přehlednost obrázku, byla vyloučena některá kritéria pro nákup jogurtů.



Obr. 5.6: Kritéria nákupu jogurtů podle čistého měsíčního příjmu

Otázka byla také vyhodnocena podle rodinného stavu. Podle obrázku 1 (příloha č. 6) můžeme říci, že pro svobodné lidi je nejdůležitější především cena, datum spotřeby a nutriční tabulka. Spotřebitelé ve sňatku dávají přednost hlavně datu spotřeby a až následně kupují jogurty podle ceny a výrobce. Obrázek tedy ukazuje, že preference svobodných, vdaných / ženatých lidí se trochu liší. Svobodní lidé mohou být např. studenti, tudíž budou cenově citliví, naproti tomu jsou lidé ve sňatku více opatrní, důležitost přikládají především trvanlivosti mléčných produktů.

Obrázek 2 (příloha č. 6) hodnotí kritéria nákupu podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Kategorie „základní + vyučen“ a „s maturitou“ volily poměrně stejná kritéria – cena, datum spotřeby, nutriční tabulka. Lidé s vysokoškolským vzděláním se orientují taktéž na cenu, datum spotřeby, ale při nákupu jsou navíc ovlivňováni původem a výrobcem.

Obrázek 3 (příloha č. 6) zobrazuje nejdůležitější kritéria podle bydliště respondentů. Nákupní rozhodnutí lidí žijících na vesnicích je ovlivňováno hlavně cenou, datem spotřeby a značkou jogurtu. Pravděpodobně budou nakupovat v malých obchodních jednotkách a budou zvyklí na svou oblíbenou značku a zároveň pružně reagovat na každou slevu, či akci. Spotřebitele ve městech budou při nákupu jogurtů rozhodovat taktéž podle ceny a data spotřeby. Na jejich spotřebitelské chování při nákupu jogurtů působí navíc nutriční tabulka, výrobce a původ potravin.

5.2 Informační zdroje

5.2.1 Frekvence užívání informačních zdrojů při nákupu jogurtů

Druhá oblast analýzy výsledků se zaměřuje na informační zdroje. Respondenti měli pomocí pětibodové škály oklasifikovat frekvenci využívání a důvěru vůči zdrojům informací. Hodnotili například referenční skupiny, etikety na jogurtech, specialisty, časopisy, televizní reklamy, internet atd. Pro analýzu těchto otázek byla nejdříve použita faktorová analýza zaměřující se na redukci proměnných. Nejprve musíme podle korelační matice posoudit, které faktory budou vyřazeny a ponechány.

Tab. 5.2: Korelační matice

Correlation Matrix									
	Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
Členové rodiny	1,000	0,534	-0,030	0,093	0,085	0,126	0,133	0,148	0,006
Kamarádi a známí	0,534	1,000	-0,025	0,262	0,264	0,236	0,175	0,187	0,176
Informace na etiketách	-0,030	-0,025	1,000	0,222	0,034	-0,068	0,075	0,187	0,147
Specialisté	0,093	0,262	0,222	1,000	0,444	0,193	0,204	0,174	0,358
Časopisy	0,085	0,264	0,034	0,444	1,000	0,475	0,441	0,279	0,364
Reklamy v televizi	0,126	0,236	-0,068	0,193	0,475	1,000	0,659	0,412	0,224
Propagační materiály	0,133	0,175	0,075	0,204	0,441	0,659	1,000	0,525	0,289
Prodejní místa	0,148	0,187	0,187	0,174	0,279	0,412	0,525	1,000	0,294
Internetové stránky	0,006	0,176	0,147	0,358	0,364	0,224	0,289	0,294	1,000

Posouzením korelační matice lze zjistit tzv. multikolinearitu. Podle tabulky 5.2 by měly být vyloučeny faktory „členové rodiny“ a „informace na etiketách“. Avšak nutno

poznámenat, že se jedná o klíčové faktory. Faktorová analýza bude tedy pracovat se všemi devíti proměnnými. Po zhodnocení korelační matice se provádí tzv. KMO Bartlettův test sféricity pro splnění podmínek. Je-li $KMO > 0,5$ (ideálně $> 0,7$) a zároveň signifikance $< 0,05$, lze pokračovat v analýze.

Tab. 5.3: Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,72
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	603,29
	df	36,00
	Sig.	0,00

Tabulka 5.3 ukazuje vyhodnocení podmínek pro faktorovou analýzu. KMO je větší jak 0,5 a signifikance je nulová. Obě podmínky jsou splněny.

Tab. 5.4: Faktorová analýza metodou komponentní analýzy

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,05	33,87	33,87	3,05	33,87	33,87	2,49	27,65	27,65
2	1,39	15,41	49,28	1,39	15,41	49,28	1,60	17,73	45,37
3	1,22	13,57	62,84	1,22	13,57	62,84	1,57	17,47	62,84
4	0,98	10,84	73,69						
5	0,69	7,68	81,36						
6	0,50	5,57	86,94						
7	0,44	4,89	91,83						
8	0,43	4,76	96,59						
9	0,31	3,41	100,00						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Faktorová analýza pokračuje tabulkou 5.4, kde byla použita tzv. komponentní analýza (Principal Components Analysis), která určuje minimální počet faktorů vysvětlujících maximální rozptyl. Existuje další forma faktorové analýzy (Common Axis Factoring) redukující proměnné a určující hlavní faktory.

V tabulce 5.4 se řídíme hodnotou „Eigenvalue“. Pokud u některých faktorů přesahuje hodnota Eigenvalue číslo 1, lze redukovat počet proměnných. Podle tabulky lze konstatovat, že jsme dokázali snížit počet faktorů na tři. Počet proměnných můžeme určovat i podle „scree plot“, obrázek 1 (příloha č. 7). Za bodem největšího zlomu se určuje konečný počet proměnných. Každý výzkumník by se měl rozhodnout pro jednu variantu, jelikož může ukazovat různé výsledky.

Tab. 5.5: Rotace komponentní matice

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	Nepersonální zdroje	Personální zdroje	Moderní zdroje
Členové rodiny	0,047	0,865	-0,066
Kamarádi a známí	0,162	0,852	0,136
Informace na etiketách	-0,095	-0,136	0,696
Specialisté	0,190	0,234	0,729
Časopisy	0,608	0,166	0,368
Reklamy v televizi	0,860	0,114	-0,069
Propagační materiály	0,864	0,042	0,062
Prodejní místa	0,654	0,066	0,197
Internetové stránky	0,361	0,027	0,593
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Podle tabulky 5.5 lze pojmenovat jednotlivé komponenty. První komponent lze nazvat jako nepersonální zdroje, jelikož respondenti pro nákup jogurtů využívají nejčastěji časopisy, reklamy v televizi, propagační materiály a prodejní místa. Druhý komponent byl klasifikován na základě využívání referenčních skupin. Respondenti, kteří využívají pro nákup jogurtů rodinu a přátele spadají do tzv. personálních zdrojů. Poslední oblast moderních zdrojů představuje spotřebitele, kteří využívají pro nákup jogurtů internet, specialisty a etikety.

Po faktorové analýze následovala analýza shluková. Nejdříve se určuje signifikance testu, podle níž zjistíme významnost faktorů.

Tab. 5.6: Testování faktorů pomocí ANOVY

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 5	56,426	3	0,370	264	152,440	0,000
REGR factor score 2 for analysis 5	47,125	3	0,476	264	99,033	0,000
REGR factor score 3 for analysis 5	44,791	3	0,502	264	89,159	0,000
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

Na základě tabulky 5.6 lze posoudit statistickou významnost faktorů. Nulová signifikance říká, že faktory nejsou statisticky významné, jednotlivé klastry jsou hodnoceny odlišně a průměry nejsou totožné. Faktorová analýza dokázala redukovat počet proměnných

na tři. U shlukové analýzy je volba počtu shluků na nás. Čím větší číslo bude zadáno, tím budou existovat větší rozdíly mezi shluky.

Tabulky níže (5.7 a 5.8) blíže specifikují jednotlivé klastry.

Tab. 5.7: Preference informačních zdrojů podle typologie zákazníků

Report									
Mean									
Cluster Number of Case	Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	2,33	2,00	4,73	3,08	1,98	1,46	1,83	2,71	2,58
Spotřebitelé preferující referenční skupiny	4,06	3,14	3,22	1,77	1,47	1,53	1,58	2,11	1,53
Lhostejní spotřebitelé	1,93	1,39	3,15	1,16	1,19	1,40	1,33	1,88	1,28
Spotřebitelé preferující komunikační mix	3,04	2,51	3,40	2,00	2,40	3,15	3,04	3,40	2,18

Tab. 5.8: Procentní zastoupení respondentů ve shlucích

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	17,9%
	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	23,9%
	Lhostejní spotřebitelé	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	25,4%
Total		100,0%
Missing		8,0%

Výběrový soubor je tedy tvořen čtyřmi shluky. Tabulka 5.8 ukazuje procentní zastoupení respondentů v každém shluku. Největší zastoupení je v klastru lhostejných spotřebitelů, 88 respondentů.

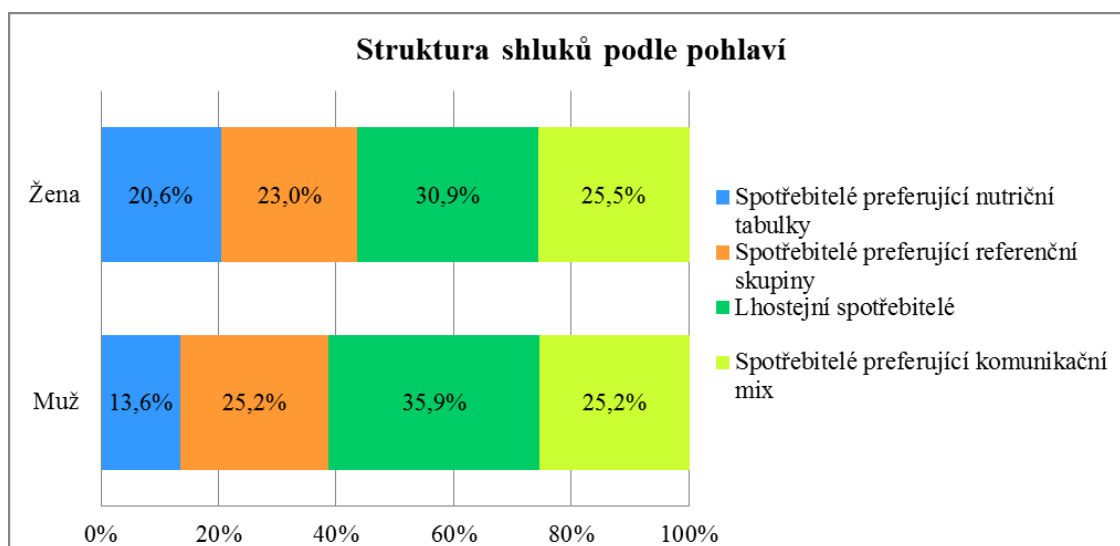
Dalším důležitým krokem je posoudit tabulku 5.7 (výše). Znázorňuje čtyři shluky a jednotlivé proměnné hodnotící frekvenci využívání informačních zdrojů při nákupu jogurtů. Primárním cílem je najít nejextrémnější hodnoty v každé proměnné a podle ní pojmenovat jednotlivé faktory. Pomocí tabulky 5.7 lze tedy identifikovat čtyři shluky. Nejextrémnější hodnoty se nachází u proměnných: členové rodiny, informace na etiketách, televizní reklamy a propagační materiály. Výsledky můžeme opřít o výzkum, který prováděla Visschers v roce 2013. Stejně jak Visschers (2013) identifikovala shluk „spotřebitelé preferující nutriční tabulky“, tak i první shluk z tabulky 5.7 lze charakterizovat stejně. Respondenti využívají

tento zdroj informací při nákupu jogurtů nejčastěji. Velkou část této skupiny budou pravděpodobně tvořit ženy zaměřující se na zdravý životní styl a snažící se porozumět oblasti zdravé životosprávy. Mohou vyhledávat jogurty s vysokým obsahem vápníku, bílkovin, s nízkou energetickou hodnotou apod.

Druhý shluk lze nazvat „spotřebitelé preferující referenční skupiny“. Respondenti využívají jako zdroj informací členy své rodiny. Může to být způsobeno častým kontaktem se svými blízkými, velkou důvěrou, snadnou dostupností a dobrými vztahy. Jelikož jsou tito respondenti vázáni na své blízké a přátele, ostatní zdroje pro nákup jogurtů využívají jen zřídka.

Třetí shluk se částečně opírá o výzkum Visschers (2013). Respondenti nevyužívají ve velké míře žádný uvedený informační zdroj. Buď jsou tito spotřebitelé natolik zkušení a provádějí tzv. opakovaný či pravidelný nákup, nebo jsou to tzv. lhostejní spotřebitelé, kteří potřebují k nákupu jogurtů minimum informací.

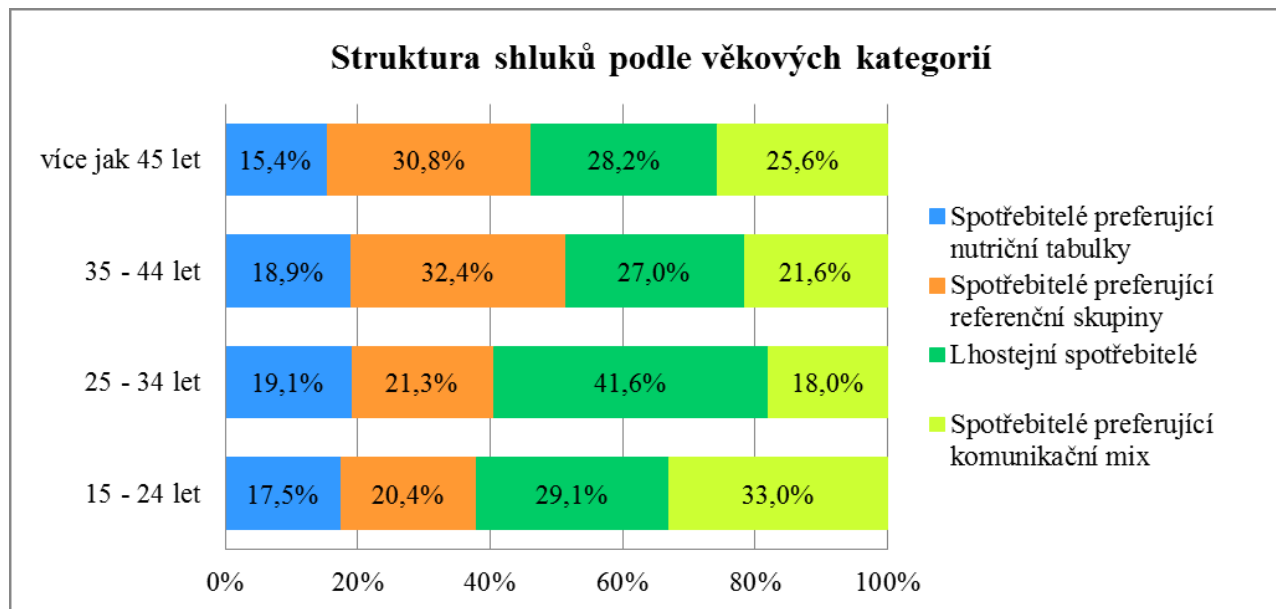
Poslední shluk respondentů lze nazvat „spotřebitelé preferující komunikační mix“. Tito lidé pro nákup využívají nejčastěji jako zdroj informací televizní reklamy, časopisy, prodejní místa a propagační materiály, např. letáky. U tohoto shluku bude pravděpodobně větší zastoupení žen, protože na různé akce a slevy více slyší.



Obr. 5.7: Struktura shluků podle pohlaví

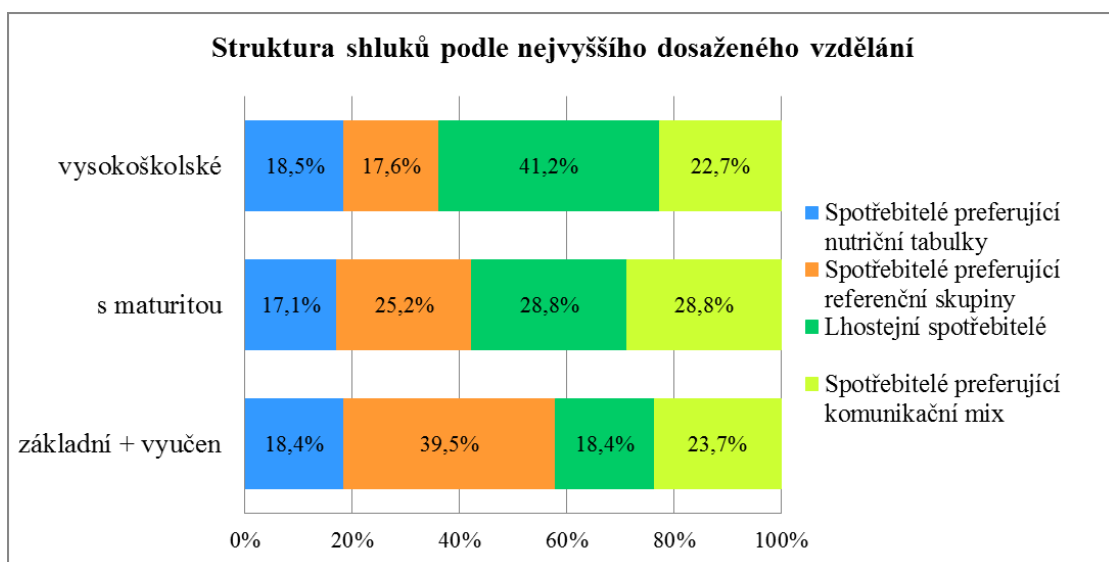
Jak jsme předpokládali v předchozím popisu, shluk uživatelů nutričních tabulek je charakterizován větším množstvím žen, jelikož se více zaměřují na etikety jogurtů. Obrázek 5.7 nám tuto „hypotézu“ potvrdil. Klastry lhostejných spotřebitelů a referenčních skupin jsou tvořeny větším počtem mužů. Pravděpodobně zde bude věkový rozdíl, který bude uveden

v dalším obrázku. Poslední shluk využívající komunikační nástroje jako zdroj informací je tvořen stejným počtem mužů i žen. Jak již bylo naznačeno, klaster komunikačního mixu sleduje různé slevy na jogurty, propagační materiály, akční letáky, slevové kupony atd. Avšak jsme předpokládali, že bude zastoupen větším počtem žen, což se nepotvrdilo.



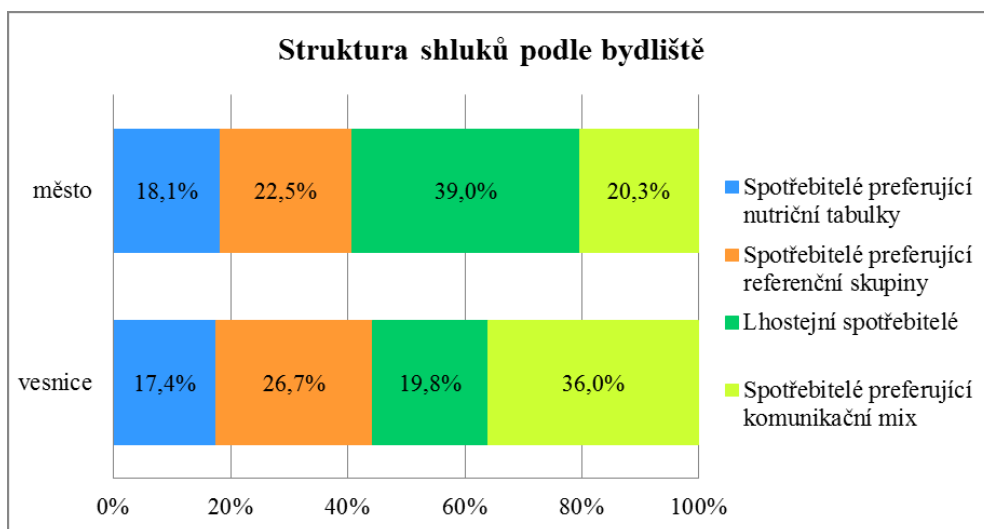
Obr. 5.8: Struktura shluků podle věkových kategorií

Obrázek 5.8 popisuje jednotlivé shluky z hlediska věku respondentů. Částečně lze opřít výsledky o výzkum Visschers (2013). Shluk uživatelů preferujících nutriční tabulky je tvořen převážně ženami. Podle Visschers (2013) se bude jednat zejména o ženy s vysokým BMI, které se snaží redukovat svou váhu. Ženy jsou poměrně mladého věku a mají vysokou spotřebu zdravých potravin. Druhý shluk využívá jako zdroj informací především přátelé a známé. Většina respondentů jsou středního a vyššího věku, v rozmezí 35 – 44 let a více jak 45 let. Důvodem může být nedostatečné množství času na zkoumání etiket a vyhledávání na internetu či nedostatečné povědomí o těchto informačních zdrojích. Skupinu lhostejných uživatelů tvoří především mladí jedinci a ze všech čtyř shluků je zde největší zastoupení mužů. Tato skupina vykazuje nejmenší zájem o jakýkoliv informační zdroj. 50 % uživatelů komunikačního mixu, jakožto posledního shluku, tvoří mladí lidé. Pro nákup jogurtů využívají tedy reklamy v televizi, propagační materiály, prodejní místa, ale také etikety jogurtů. Ženy budou v tomto případě preferovat různé akce a slevové kupony a reagovat na možnosti věrnostního systému.



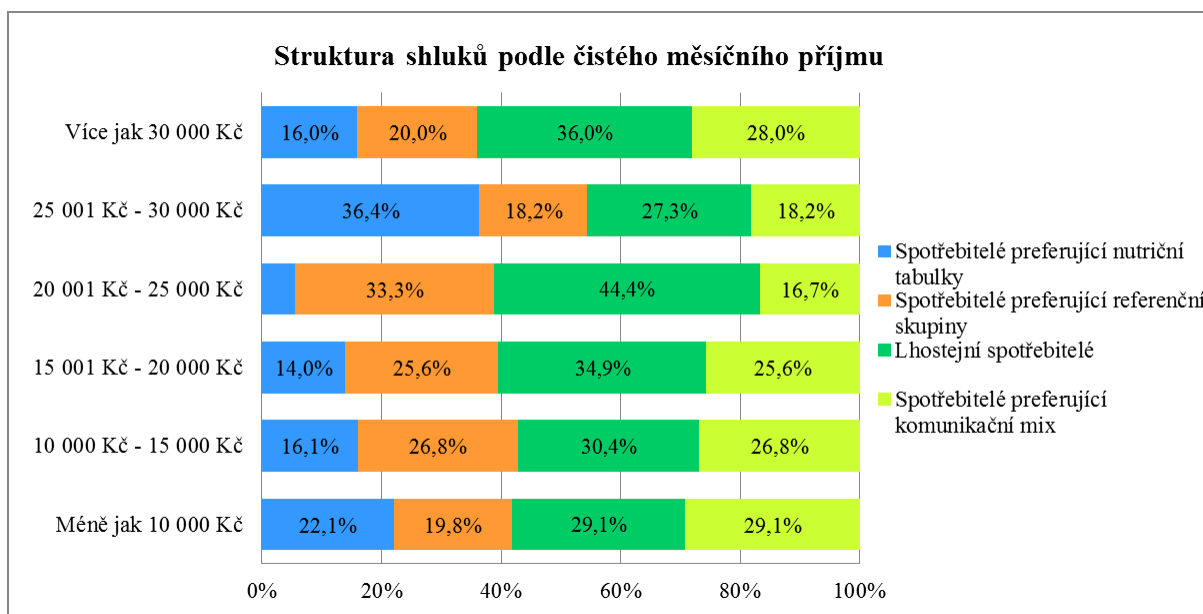
Obr. 5.9: Struktura shluků podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Obrázek 5.9 popisuje shluky podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti se základním vzděláním či výučním listem jsou nejvíce zastoupeni ve shluku referenčních skupin. Spotřebitelé v tomto klastru mají velkou důvěru ve své rodině či přátelích. Zastoupení respondentů s maturitním a vysokoškolským vzděláním lze vysvětlit tím, že v tomto shluku mimo jiné využívají jako zdroj informací také etikety. Lidé s maturitním vzděláním spadají poměrně rovnoměrně do všech shluků, někteří lidé budou tedy využívat své přátele či známé, jiní etikety jogurtů, reklamy, propagační materiály atd. Shluk lhostejných uživatelů je nejvíce zastoupen u respondentů s vysokoškolským vzděláním. Spotřebitelé pro nákup jogurtů nevyužívají téměř žádný informační zdroj. Podle tabulky 5.7 se v případě potřeby podívají na etikety. Nezájem o informační zdroje může být způsobený také tím, že spotřebitelé mají dostatečné zkušenosti s nákupem jogurtů, provádějí tedy tzv. opakovaný nákup, kde je potřeba informací minimální.



Obr. 5.10: Struktura shluků podle bydliště

Obrázek 5.10 hodnotí shluky podle bydliště respondentů. Předchozí obrázky poukazovaly na to, že shluk lhostejných uživatelů je charakteristický velkým zastoupením svobodných mužů, vysokoškolského vzdělání a vyšším příjmem. Tito lidé budou nejspíše žít ve městech, jak uvádí obrázek 5.10. Naopak shluky uživatelů referenčních skupin a komunikačního mixu charakterizuje větší zastoupení starších lidí s nižšími příjmy a se základním či výučním vzděláním. Tito spotřebitelé se koncentrují spíše ve vesnicích.



Obr. 5.11: Struktura shluků podle čistého měsíčního příjmu

Obrázek 5.11 popisuje shluky na základě čistého měsíčního příjmu. Spotřebitelé preferující značení potravin jsou hojně zastoupeni v kategoriích pod 10 000 Kč a 25 001 Kč – 30 000 Kč. Pravděpodobně se v prvním případě jedná o studenty, kteří mají dostatek času na prostudování etikety. Kategorii vyšších příjmů můžeme odůvodnit podle Beslera (2012), ve kterém bylo zjištěno, že etikety využívají lidé s vyššími příjmy. Avšak pozor, lidé vydělávající přes 30 000 Kč jsou zastoupeni ve shluku lhostejných uživatelů. Může se jednat o velmi vytížené podnikatele, kteří mají nedostatek času, proto neprojevují zájem o žádný informační zdroj. Ostatní příjmové kategorie využívají pro nákup jogurtů především referenčních skupiny (20 001 Kč – 25 000 Kč) nebo komunikační mix (např. kategorie pod 10 000 Kč).

5.2.2 Důvěra v informační zdroje

Čtvrtá otázka v dotazníku byla položena stejným způsobem jak otázka číslo tři, s tím rozdílem, že respondenti neměli hodnotit frekvenci užívání informačních zdrojů, nýbrž důvěru, kterou do nich vkládají. Pro zhodnocení otázky byla použita stejná analýza, faktorová

a shluková. Faktorová analýza nejdříve vyžaduje posouzení korelační matice (podle signifikance nebo podle korelace) k vyřazení faktorů způsobujících multikolinearititu.

Tab. 5.9: Korelační matice podle signifikance

Correlation Matrix										
		Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
Sig. (1-tailed)	Členové rodiny		0,000	0,000	0,000	0,078	0,000	0,000	0,158	0,095
	Kamarádi a známí	0,000		0,000	0,000	0,070	0,095	0,142	0,243	0,272
	Informace na etiketách	0,000	0,000		0,000	0,343	0,007	0,259	0,109	0,040
	Specialisté	0,000	0,000	0,000		0,000	0,034	0,003	0,000	0,000
	Časopisy	0,078	0,070	0,343	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	Reklamy v televizi	0,000	0,095	0,007	0,034	0,000		0,000	0,000	0,000
	Propagační materiály	0,000	0,142	0,259	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000
	Prodejní místa	0,158	0,243	0,109	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	Internetové stránky	0,095	0,272	0,040	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tabulka 5.9 uvádí signifikance pro jednotlivé proměnné. U některých faktorů jsou signifikance větší jak 0,05 avšak ne ve velkém zastoupení. Opět budeme počítat se všemi devíti faktory. Po korelační matici následoval Bartlettův test sféricity.

Tab. 5.10: Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1303,640
	df	36,000
	Sig.	0,000

Tabulka 5.10 ukazuje KMO a Bartlettův test, který potvrdil podmínky nutné k faktorové analýze. Signifikance je nulová a KMO vyšel nad hodnotu 0,7, což je pro analýzu ideální. Faktorová analýza pro redukci faktorů nabízí dvě možnosti, dle kterých se můžeme řídit: scree plot nebo hodnotu Eigenvalue. V příloze č. 7 jsou dostupné obě varianty, které potvrzují stejné výsledky. Tabulka 5 (příloha č. 7) představuje redukci počtu proměnných podle hodnoty Eigenvalue, kde u dvou faktorů je hodnota větší jak jedna. Obrázek 2 (příloha č. 7) ukazuje největší zlom u čísla tři, proto byly proměnné sníženy na číslo dvě.

Tab. 5.11: Rotační matice

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	Nepersonální zdroje	Personální zdroje
Členové rodiny	-0,196	0,824
Kamarádi a známí	-0,020	0,837
Informace na etiketách	0,014	0,557
Specialisté	0,320	0,640
Časopisy	0,849	0,109
Reklamy v televizi	0,874	-0,173
Propagační materiály	0,916	-0,106
Prodejní místa	0,796	0,103
Internetové stránky	0,782	0,098
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Tabulka 5.11 představuje rotační matici, která charakterizuje dva vzniklé komponenty. Opět můžeme komponenty pojmenovat jak v předchozím případě, nepersonální zdroje a personální zdroje informací. Respondenti spadající do komponentu nepersonálních zdrojů důvěřují především propagačním materiálům, televizním reklamám, časopisům, prodejním místům a internetovým stránkám. Druhý komponent je tvořen personálními zdroji s výjimkou jogurtových etiket. Spotřebitelé jsou orientováni na rodinu, přátele, specialisty a mají v nich velkou důvěru.

Tab. 5.12: Testování faktorů pomocí ANOVY

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 6	73,84	2,00	0,45	265,00	164,01	0,000
REGR factor score 2 for analysis 6	74,31	2,00	0,45	265,00	166,35	0,000
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

Shluková analýza začíná opět tabulkou ANOVA, která hodnotí statistickou významnost faktorů. Nulová signifikance potvrzuje nevýznamnost, tudíž jsou klastry hodnoceny odlišně a průměry nejsou totožné.

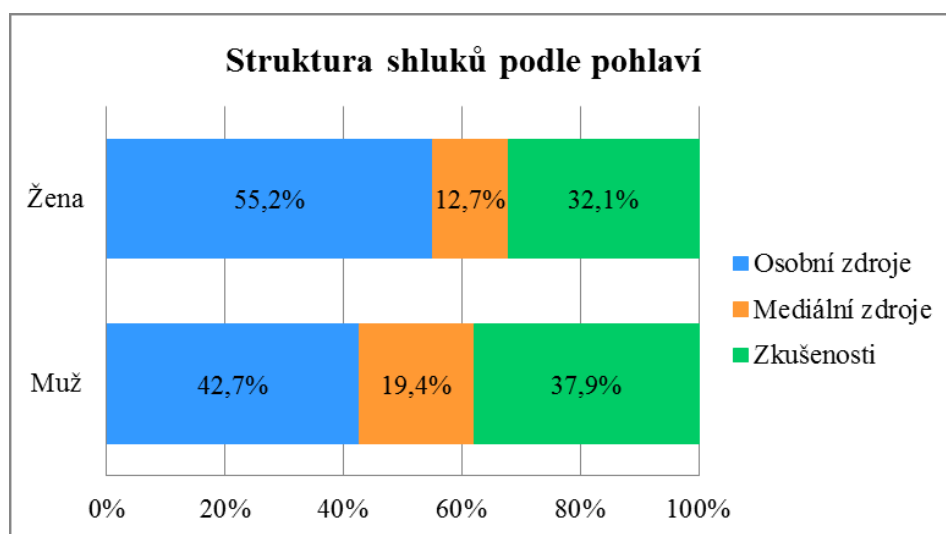
Tab. 5.13: Procentní zastoupení respondentů ve shlucích

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	Osobní zdroje	50,4%
	Mediální zdroje	15,3%
	Zkušenosti	34,3%
Valid		100%
Missing		8%

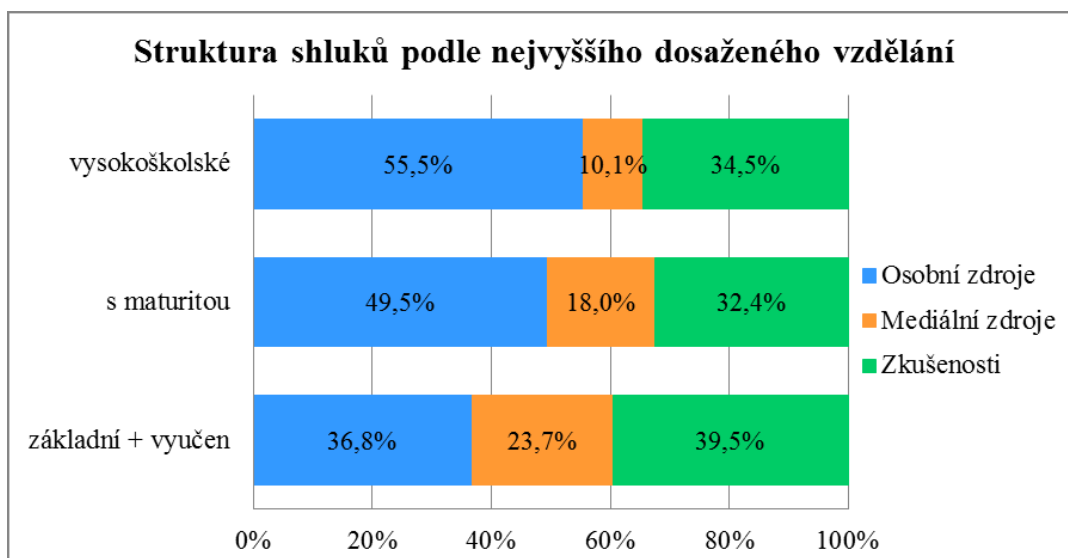
Tab. 5.14: Preference informačních zdrojů podle shluků

Report									
Mean									
Cluster Number of Case	Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
Osobní zdroje	4,26	3,87	3,80	3,68	2,27	1,83	2,07	2,68	2,53
Mediální zdroje	2,46	2,49	2,80	3,07	3,46	3,66	3,73	3,46	3,37
Zkušenosti	3,11	2,72	3,05	2,32	1,40	1,39	1,40	1,68	1,62
Total	3,59	3,26	3,39	3,12	2,16	1,96	2,09	2,46	2,34

Při zhodnocení čtvrté otázky byly zvoleny tři shluky. Tabulka 5.13 ukazuje jejich zastoupení. Největší shluk je tvořen 135 respondenty, kteří vkládají důvěru do svých blízkých. Klastř mediálních zdrojů je naopak nejmenší a tvoří ho pouze 41 respondentů, kteří věří reklamám, časopisům, prodejním místům nebo třeba propagačním materiálům. Poslední shluk tvoří 92 respondentů, kteří se pravděpodobně zaměřují na své vlastní zkušenosti. Podrobnější výklad shluků poskytují obrázky níže.



Obr. 5.12: Struktura shluků podle pohlaví



Obr. 5.13: Struktura shluků podle nejvyššího dosaženého vzdělání

První shluk lze charakterizovat a pojmenovat podle extrémní hodnoty 4,26 – spotřebitelé orientováni na osobní zdroje. První klastř je zaměřen především na personální zdroje informací a také věří informacím uvedených na etiketách jogurtů. Shluk je dle obrázku 5.12 a 5.13 (ostatní obrázky viz příloha č. 8 – obr. 1, obr. 2, obr. 3, obr. 4) specifický velkým zastoupením mladých žen s vysokoškolským vzděláním nebo vzděláním s maturitou. Jelikož se jedná především o studenty, nebudou mít vysoké příjmy. Nejmenší důvěru přikládají reklamám v televizi a propagačním materiálům.

Druhá skupina respondentů spadá do druhého klastř, který je zastoupen hlavně muži staršího věku především se základním či výučním vzděláním. Charakteristickým rysem je čistý měsíční příjem 25 001 Kč – 30 000 Kč. Dalo by se říci, že je to přesný opak prvního klastř. Tito lidé totiž důvěřují především televizním reklamám, propagačním materiálům a časopisům, naopak nejmenší důvěru přikládají právě rodině. Spotřebitele lze nazvat jako „spotřebitelé orientováni na mediální zdroje“.

U třetího shluku nehraje roli vzdělání ani bydliště respondentů. Jedná se o klastř, který je zastoupený poměrně stejným množstvím žen i mužů středního a vyššího věku. Respondenti při nákupu jogurtů spoléhají především sami na sebe, respektive na své zkušenosti. V případě potřeby se obrátí na své nejbližší, nebo informace dohledávají na jogurtových etiketách. Podle Berg (2004) jsou vůči informačním zdrojům skeptičtí a naivní, můžeme je tedy označit jako „spotřebitelé orientováni na zkušenosti“.

Nyní bez ohledu na jednotlivé shluky lze učinit závěr, že nejčastějšími využívanými zdroji informací jsou především informace na etiketách, členové rodiny a prodejní místa.

Respondenti do referenčních skupin vkládají velkou důvěru, jak popisuje také ve své knižní publikaci Schiffman a Kanuk (2004). Vyhodnocením těchto otázek lze konstatovat podobný závěr jak Bandara (2016) ve svém vědeckém článku, že lidé stále častěji využívají k nákupnímu rozhodnutí informace obsažené na etiketách potravin, v našem případě na etiketách jogurtů.

5.2.3 Vyhodnocení skupinového rozhovoru

Při skupinové diskusi měli respondenti spontánně vyjmenovat všechny informační zdroje, které znají. Nejdříve zmínili internet, časopisy, referenční skupiny (přátelé, rodina, známí) a následně odborníky, reklamní letáky a reklamy v TV. Všichni respondenti ze skupinového rozhovoru preferují hlavně referenční skupiny, jelikož je to důvěryhodný zdroj a také internet, jelikož je časově nenáročný, je tam spousta informací a mohou se dívat na informace „z domu“. Také tvrdili, že na internetu najdou spoustu referencí a odborníky, kteří se o tuto oblast zajímají. Byly zmíněny také video blogy.

Co se týče nutričních poradců, účastníci měli spíše negativní postoje. Všichni se shodli na tom, že jsou drazí. Tento zdroj informací tedy nevyhledávají. Pouze jeden respondent měl zkušenosti s nutričním poradcem, bohužel velice negativní. Oblast zdrojů informací byla zakončena otázkou, který zdroj je pro respondenty nejdůležitější. Pět ze sedmi respondentů preferuje internet, ostatní přátelé a rodinu.

5.3 Etikety jogurtů

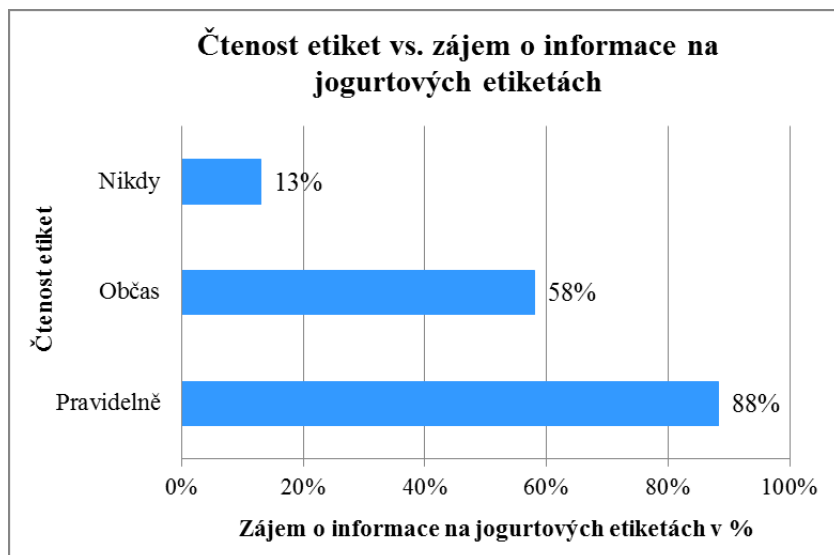
Klíčovou oblastí je vyhodnocení otázek týkajících se přímo etiket jogurtů. V této kapitole budou popsány zkoumané otázky 5, 6, 7, 9 a 10.

5.3.1 Čtenost jogurtových etiket

Tab. 5.15: Konzumace jogurtů vs. čtenost etiket

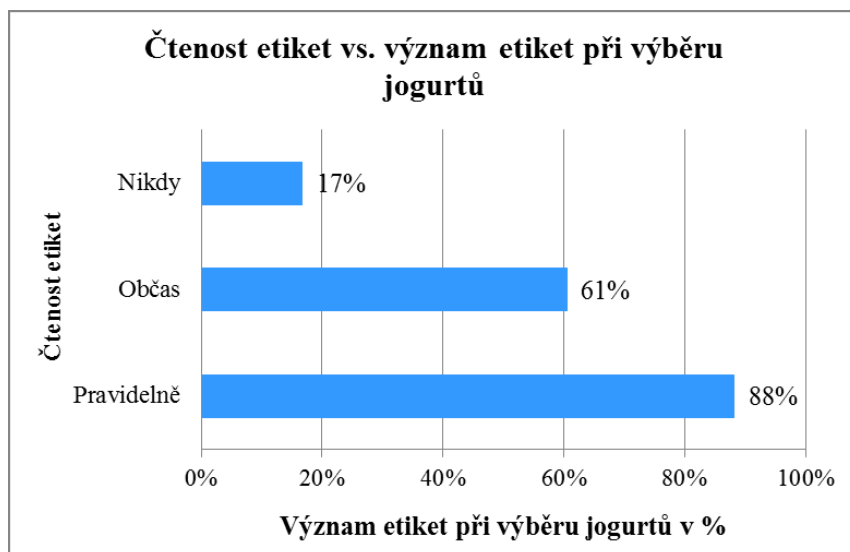
Konzumace jogurtů vs. čtenost etiket Crosstabulation				
% of Total				
		Čtenost etiket		
		Pravidelně	Občas	Nikdy
Frekvence konzumace jogurtů	Denně	8,6%	8,6%	0,7%
	2x - 3x týdně	17,5%	22,0%	3,4%
	1x týdně	7,8%	9,3%	3,4%
	Méně často	6,7%	9,3%	2,6%

Otázka 5 se týkala frekvence čtení etiket. Nejdříve bylo nutné posoudit, jaký je vztah mezi otázkou 5 a konzumací jogurtů. Prakticky jsme došli k závěru, že jak pravidelní, tak příležitostní konzumenti sledují etikety, ať už ve velké či malé míře. Vztah ukazuje tabulka 5.15, respektive silně červené oblasti.



Obr. 5.14: Čtenost etiket vs. zájem o informace na jogurtových etiketách

Obrázek 5.14 vyhodnocuje čtenost a zároveň zájem respondentů o etikety jogurtů. Respondenti hodnotili svůj zájem na pětibodové škále, kde 1 znamenala „určitě se zajímám o etikety jogurtů“ a 5 vyjadřovala nezájem o etikety. Průměrné hodnoty byly pro přehlednost obrázku přepočítány na procenta. Z obrázku 5.14 vyplývá, že spotřebitelé, kteří se hojně zajímají o etikety, současně je pravidelně čtou či sledují. Respondenti, jejichž zájem vůči etiketám je neutrální, pozorují značení potravin občas. Malá část respondentů nesleduje etikety vůbec.



Obr. 5.15: Čtenost etiket vs. význam etiket při výběru jogurtů

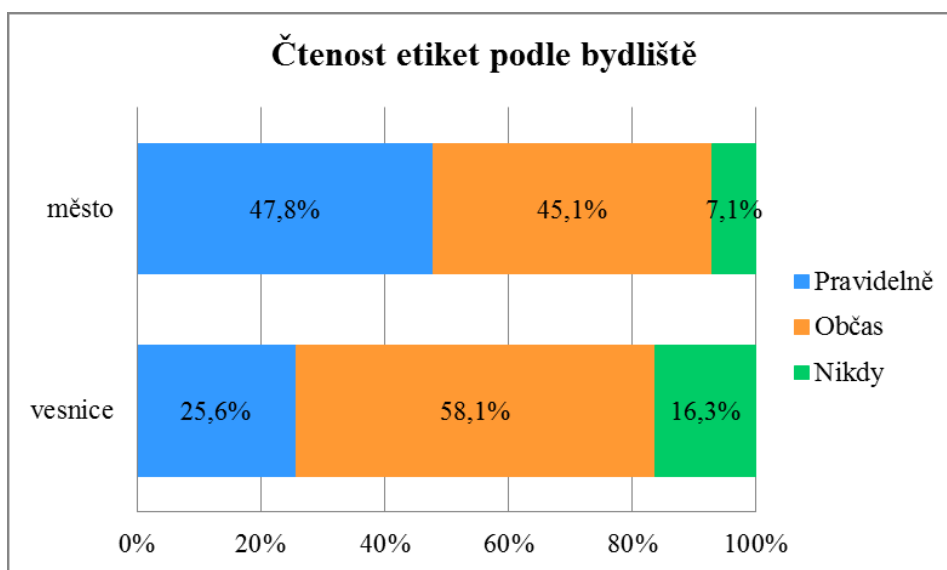
Čím více sledují spotřebitelé jogurtové etikety, tím více jim pomáhají při výběru jogurtů, takový vztah ukazuje obrázek 5.15. Lidé, kteří pravidelně sledují etikety potravin, současně toto značení používají jako kritérium při výběru jogurtů. V menší míře pomáhají etikety jogurtů i respondentům, kteří je pozorují občas. Opět zde máme i malou část spotřebitelů, kteří se o značení potravin vůbec nezajímají, respektive jim etikety při výběru jogurtů vůbec nepomáhají. Důvodů může být hned několik: nedostatek času, nezájem, cizí termíny, nepochopení cizích termínů apod.

Pátá otázka se také hodnotila podle identifikačních otázek. Statistické testy ukázaly, že závislost mezi znaky existuje pouze u bydliště respondentů a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Tab. 5.16: Testování závislosti mezi čteností etiket a bydlištěm respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,911 ^a	4	0,005
Likelihood Ratio	15,091	4	0,005
Linear-by-Linear Association	13,809	1	0,000
N of Valid Cases	268		
a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.			

Tabulka 5.16 hodnotila nejprve závislost mezi čteností etiket a bydlištěm respondentů. Signifikance potvrdila existující závislost mezi znaky a lze učinit závěr, že čtenost etiket se zvyšuje u respondentů žijících ve městech. Podrobnější výsledky ukazuje obrázek 5.16 níže.



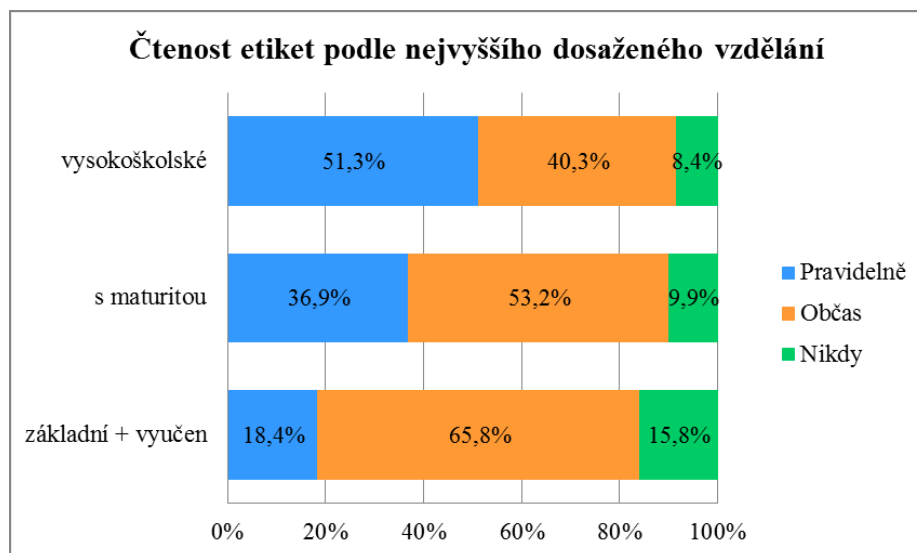
Obr. 5.16: Čtenost etiket podle bydliště

Obrázek 5.16 ukazuje souvislost čteností etiket podle bydliště. Respondenti žijících ve městech se zaměřují na značení potravin intenzivněji, ve srovnání s lidmi obývajících vesnice. V současné době obecně platí, že lidé žijících ve městech jsou více sebejistí, zajímají se o dění kolem sebe a celkově mají větší přehled. Výsledek z obrázku 5.16 lze opřít o tuto teorii.

Tab. 5.17: Testování závislosti mezi čteností etiket a nejvyšším dosaženým vzděláním

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,225 ^a	4	0,007
Likelihood Ratio	14,934	4	0,005
Linear-by-Linear Association	11,711	1	0,001
N of Valid Cases	268		
a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.			

Závislost mezi znaky byla prokázána také u nejvyššího dosaženého vzdělání a to téměř nulovou signifikancí. Respondenti s vysokoškolským vzděláním budou pravděpodobně projevovat daleko větší zájem o značení potravin, než spotřebitelé s maturitním, výučním či základním vzděláním. Obrázek níže detailněji vysvětluje závislost mezi proměnnými.



Obr. 5.17: Čtenost etiket podle nejvyššího dosaženého vzdělání

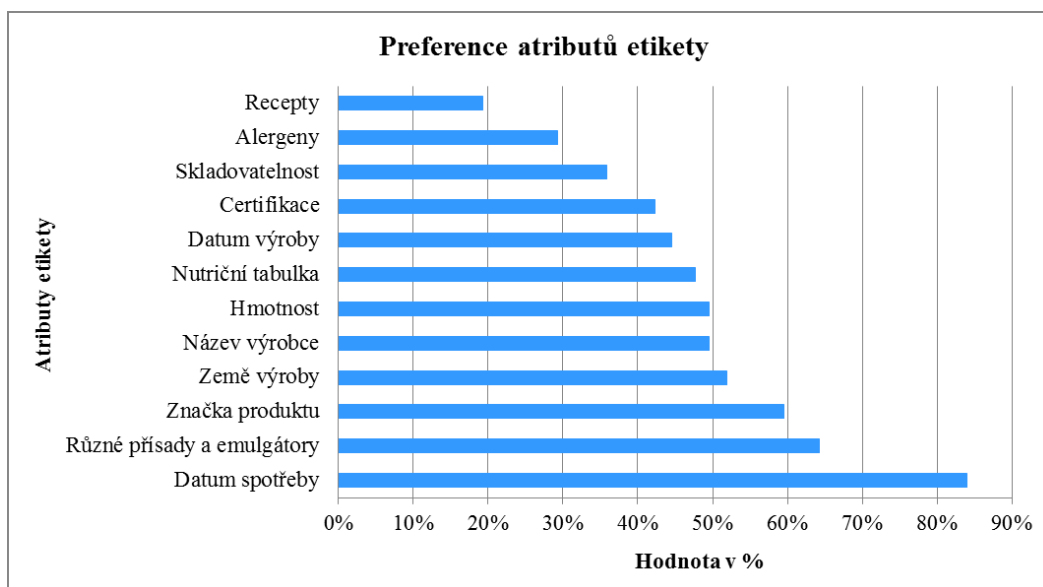
Obrázek 5.17 popisuje souvislost čteností etiket podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Výsledek lze opřít o výzkum prováděný v Turecku (*Consumer Understanding and Use of Food and Nutrition Labeling in Turkey*). Článek popisuje značení potravin jako vzdělávací metodu populace v oblasti výživy. Besler (2012) ve své studii došel k závěru, že

etikety využívají nejvíce ženy vysokoškolského vzdělání a vyššího postavení. Obrázek 5.17 potvrzuje, že respondenti s vyšším vzděláním čtou jogurtové etikety intenzivněji.

Statistické testy vyhodnotily pohlaví, čistý měsíční příjem, věkové kategorie a rodinný stav jako nezávislé znaky (signifikance testů viz příloha č. 9, tab. 14 – tab. 17). Avšak vyhodnocením páté otázky lze konstatovat pozitivní stav. Velká část respondentů čte etikety jogurtů občas a pravidelně. Důvodem může být předchozí znalost etikety, tudíž lidé provádějí opakovaný nákup (většinou se v informacích pouze ujistí). Pokud se spotřebitelé zaměřují na etikety pravidelně, může to být způsobeno dostatečným množstvím času, modifikovaným nákupem, slevou či jinou nákupní akcí. V případě modifikovaného nákupu jsou lidé inovativní a rádi zkoušejí nové varianty jogurtů, proto potřebují znát obsah etikety, například si přečtou příchut', hmotnost, obsah sacharidů či bílkovin. V případě, že se jedná o slevy, či jiné nákupní akce, mohou spotřebitelé hledat informace v podobě 2 + 1 (např. u Activie) nebo 20 % navíc (větší balení jogurtu koupíme za stejnou, předchozí cenu). Výrobci mohou také rozšířit své portfolio produktů, tudíž budou zákazníci vyhledávat nové příchutě a etiketu si rádi přečtou. Podle Visschers (2013) můžeme tyto spotřebitele nazvat jako uživatele nutričních tabulek.

5.3.2 Atributy etikety

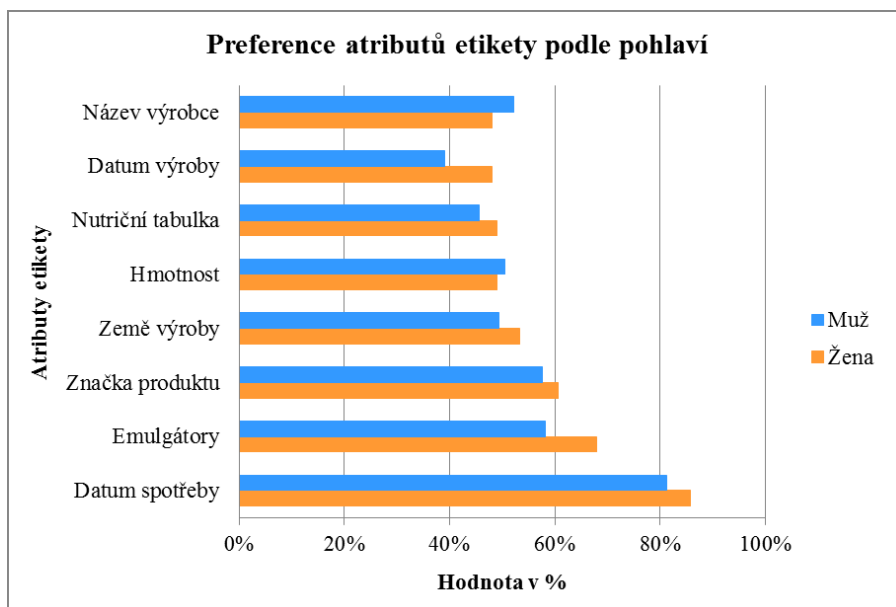
Otázka 6 byla vyhodnocena podle třídění prvního a druhého stupně. Respondenti měli na třibodové škále ohodnotit, o které atributy etikety na jogurtech mají zájem. Pro lepší orientaci a vizuální zpracování obrázků byly průměrné hodnoty převedeny na procenta. Výsledky ukazuje obrázek 5.18.



Obr. 5.18: Preference atributů etikety

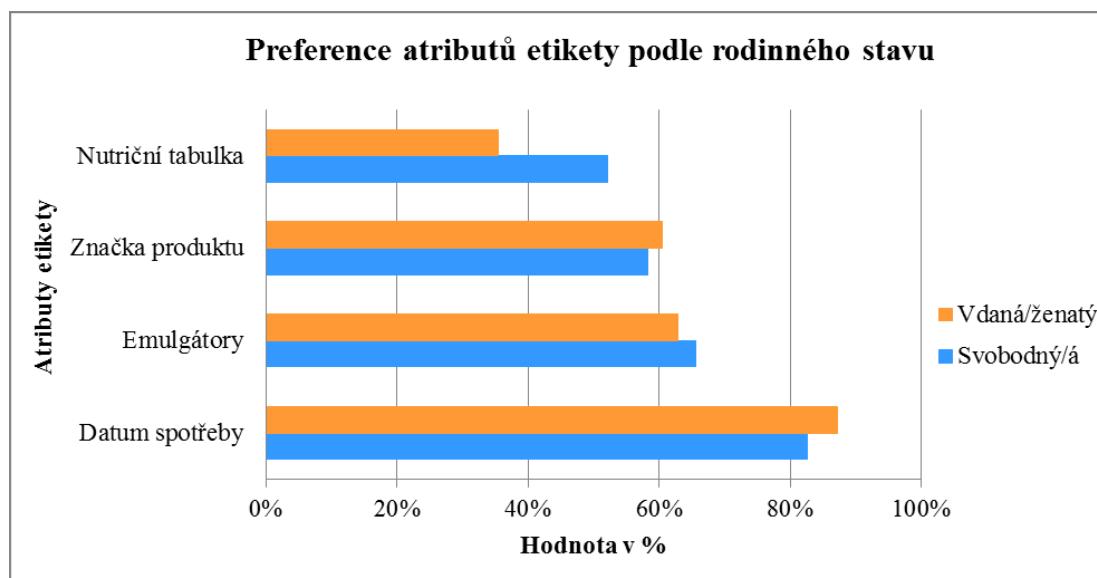
Největší zájem projevili respondenti o datum spotřeby. Je to pochopitelné, jelikož se jogurty neřadí mezi dlouhotrvající výrobky, a pokud nejsou uskladněny v chladných prostorách, mají tendenci se kazit. Na druhé příčce se umístily různé přísady a emulgátory. O tyto atributy by měli projevovat zájem především rodiče kvůli svým dětem. Některé dětské jogurty, například Olmíci či Kostíci od společnosti Danone obsahují mnoho barviv a leštících látek (glukózo-fruktózový sirup). Třetí místo obsadila značka produktu. Díky skupinové diskusi a sekundárním zdrojům bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími jogurty jsou Olma, Milko, Řecké jogurty, jogurty z Valašska, Hollandia a jogurty od Madety.

Atributy etikety se opět hodnotily podle identifikačních otázek. Pro vyhodnocení závislosti byl zvolen chí-kvadrát test. V případě nulové signifikance (nebo $\text{sig.} < 0,05$) zamítáme hypotézu, že respondenti například podle pohlaví hodnotili atributy etikety stejným způsobem. Pokud budou mít některé proměnné signifikanci menší než 0,05, lze předpokládat odlišné názory respondentů. V příloze č. 9 (tab. 18 – tab. 23) lze najít jednotlivé testy, podle nichž můžeme rozpoznat odlišné či podobné názory spotřebitelů na jednotlivé znaky etikety.



Obr. 5.19: Preference atributů etikety podle pohlaví

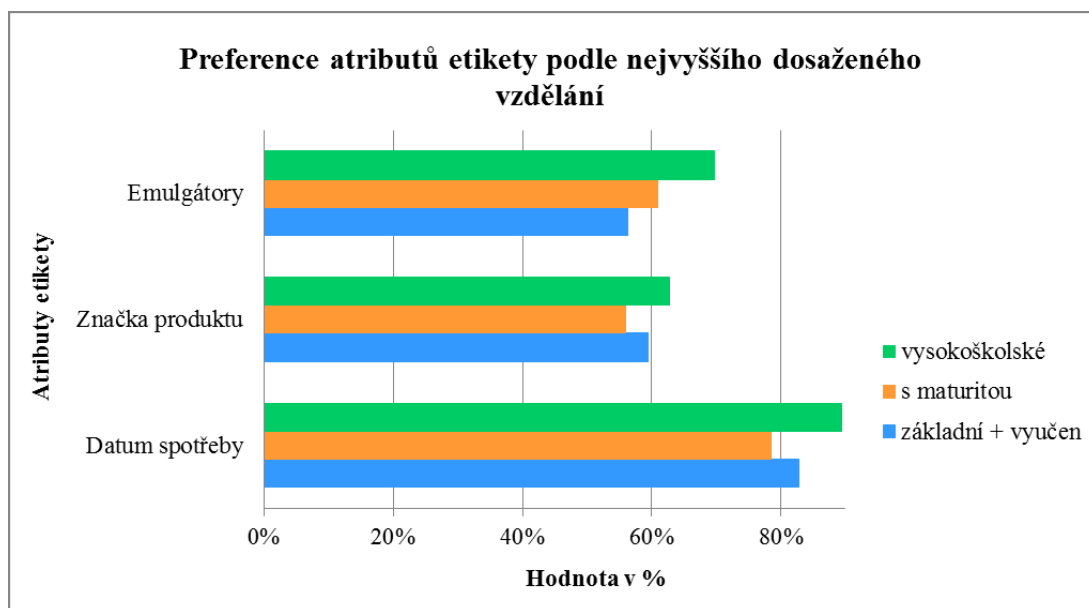
Třídění druhého stupně proběhlo nejdříve podle pohlaví. Ženy i muži projevili největší zájem o datum spotřeby, různé emulgátory a přísady a značku produktu. Spotřebitelé si tedy budou vybírat jogurty takovým způsobem, aby jim v ledničce co nejdéle vydržely, byly zdravé (bez konzervačních látek) a hlavně jim chutnaly. Co se týče značky produktu, lidé mohou kupovat své oblíbené značky, nebo v případě inovativních spotřebitelů, nové značky. Statistický test u pohlaví prokázal největší odlišnost názorů u různých emulgátorů a přísad. Obrázek 5.19 může tento rozdíl potvrdit.



Obr. 5.20: Preference atributů etikety podle rodinného stavu

Další obrázek hodnotí zájem o atributy etikety podle rodinného stavu. První tři příčky jsou opět zastoupeny stejně – datum spotřeby, přísady a emulgátory a značka produktu. Avšak zajímavý výsledek vyšel u nutriční tabulky. Statistický test tuto odlišnost potvrdil signifikancí 0,04 (příloha č. 9, tab. 19). Svobodní lidé projevují o tuto složku větší zájem než vdaní či ženatí. Důvod může být jednoduchý a logický. Svobodný člověk bez partnera si může hlídat svou hmotnost, dbát o sebe za účelem hezkého vzhledu a nalezení svého protějšku. Stejnou teorii lze aplikovat na svobodného člověka, který je ve vztahu. Někteří lidé (většinou ženy) chtějí vypadat dobře, aby svůj protějšek neztratili. Je to jedna z teorií, která může vysvětlovat výsledek v obrázku 5.20. Spotřebitelé se naopak nejméně zajímají o recepty, alergenů, nebo v případě svobodných o datum výroby. Co se týče alergenů na mléko (nesnášenlivost laktózy), lidé budou pravděpodobně vyhledávat jogurtové náhražky. Mohou konzumovat například produkty společnosti Alpro zaměřující se na rostlinnou výrobu, šetrnou k životnímu prostředí.

Tabulka 15 (příloha č. 6) hodnotí atributy etikety podle věkových kategorií. Všichni respondenti označili opět stejné položky – datum spotřeby, přísady a značku produktu. Nízké hodnoty signifikance (tab. 22, příloha č. 9) prokázaly odlišné názory u nutriční tabulky, data výroby a skladovatelnosti. Mladší věkové kategorie projevují velký zájem o nutriční tabulky. Příčinou může být sledování obsahu tuku, bílkovin, sacharidů a kalorií. Spotřebitelé mohou mít samozřejmě jiné důvody například speciální diety, alergie apod. Respondenti mající více jak 45 let projevili větší zájem o datum výroby či skladovatelnost. Etikety tedy sledují spíše za účelem bezpečnosti než složení.



Obr. 5.21: Preference atributů etikety podle nejvyššího dosaženého vzdělání

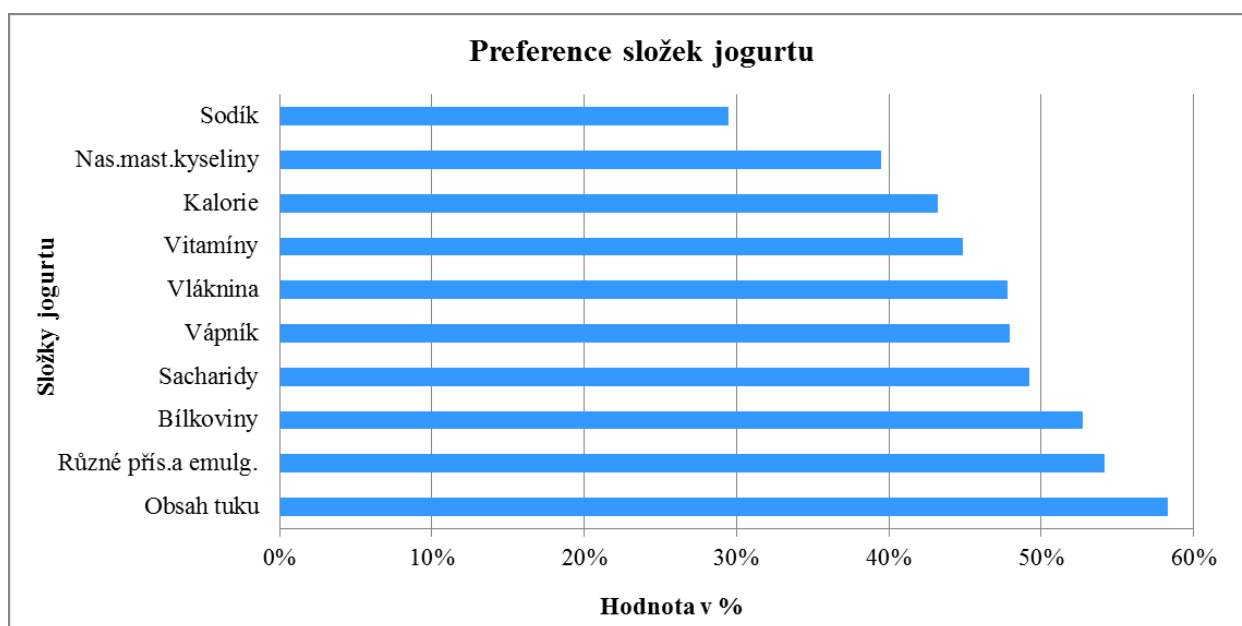
Obrázek 5.21 hodnotí atributy etikety podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Příloha č. 9, tab. 23 poskytuje vyhodnocení těchto proměnných prostřednictvím signifikance. Nejnižší hodnota se nachází u data spotřeby. Spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním se na tento faktor zaměřují nejvíce, například z důvodů prošliých jogurtů. Berg (2004) nazvala tyto spotřebitele jako rozumné, jelikož se snaží vyhnout špatným či škodlivým potravinám.

Statistické testy a třídění druhého stupně bylo provedeno také u bydliště a čistého měsíčního příjmu. Rozdíly byly velice nepatrné a vysoké hodnoty signifikance navíc potvrdily stejné názory respondentů na jednotlivé atributy etikety. Tabulky lze najít v příloze č. 6 (tab. 13 a tab. 14) a příloze č. 9 (tab. 20 a tab. 21)

Otázka ohledně atributů etikety padla i u skupinového rozhovoru, který probíhal (pro připomenutí) v září minulého roku. Účastníci měli nejprve samostatně odpovědět na otázku, jaké informace se nacházejí na etiketě jogurtu. Nejčastější odpovědí bylo datum spotřeby, nutriční tabulka, složení jogurtu, jeho původ a název. Následně byli respondenti požádáni, aby řekli své názory všem ostatním. Ukázalo se, že jsou v této oblasti dostatečně znalí, uvedli a shodli se téměř na všech informacích obsažených na etiketě.

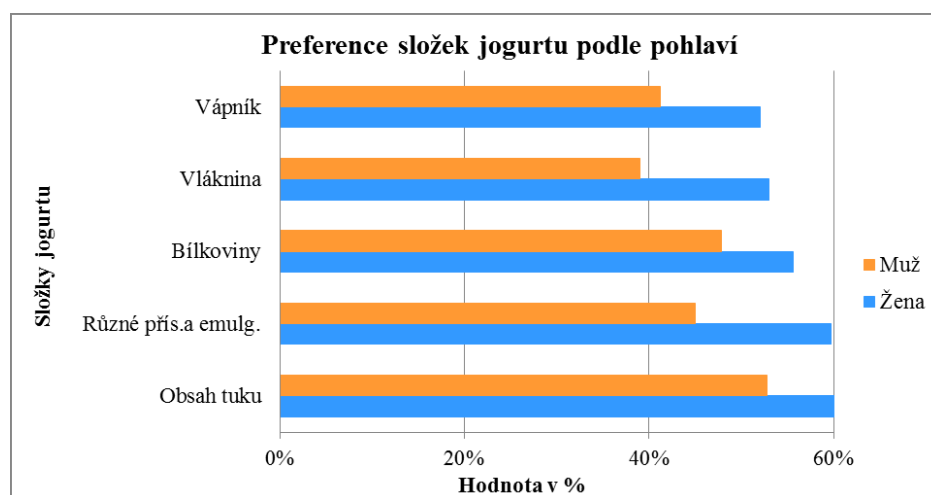
5.3.3 Složky jogurtu

Otázka 7 byla také vyhodnocena tříděním prvního a druhého stupně. Respondenti tentokrát hodnotili na tříbodové škále, které složky jogurtu jsou pro ně velmi důležité, důležité či nedůležité. Pro lepší orientaci byly průměrné hodnoty přepočítány na procenta.



Obr. 5.22: Preference složek jogurtu

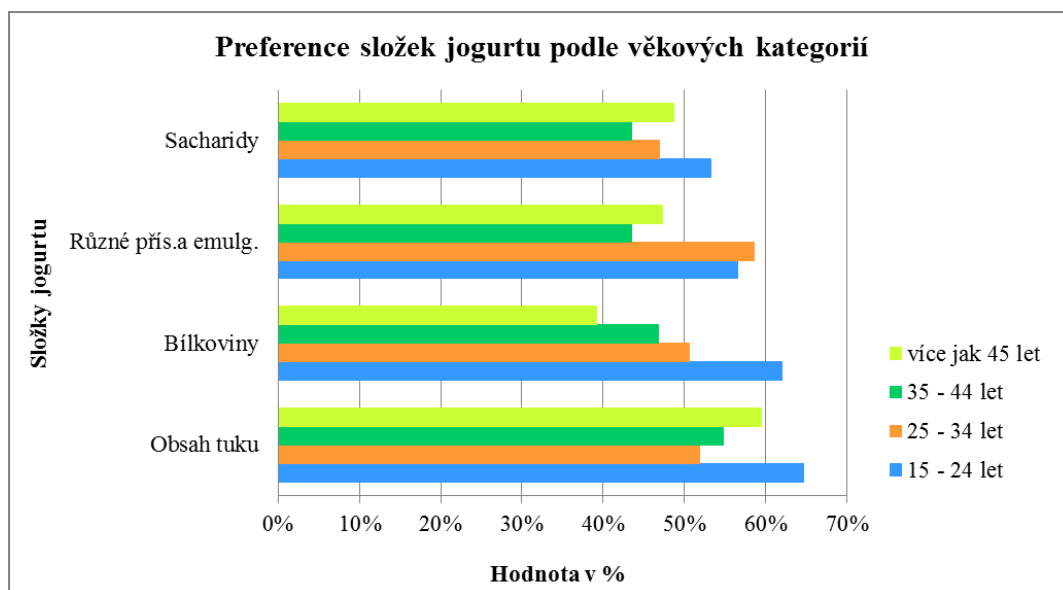
Nejdůležitější složkou jogurtu se stal obsah tuku. Tuto položku hodnotily převážně ženy mladšího věku. Pravděpodobně budou vyhledávat nízkotučné jogurty. Avšak každý člověk by si měl uvědomit, že jogurt obsahující malé % tuku, také málo zasytí, neposkytne nám dostatečnou energii a může obsahovat náhradní či umělá sladidla. Na druhé místo respondenti umístili různá barviva, přísady a emulgátory obsažené v jogurtech. Tato informace ohledně jogurtu je důležitá jak pro muže, tak ženy v každé věkové kategorii.



Obr. 5.23: Preference složek jogurtu podle pohlaví

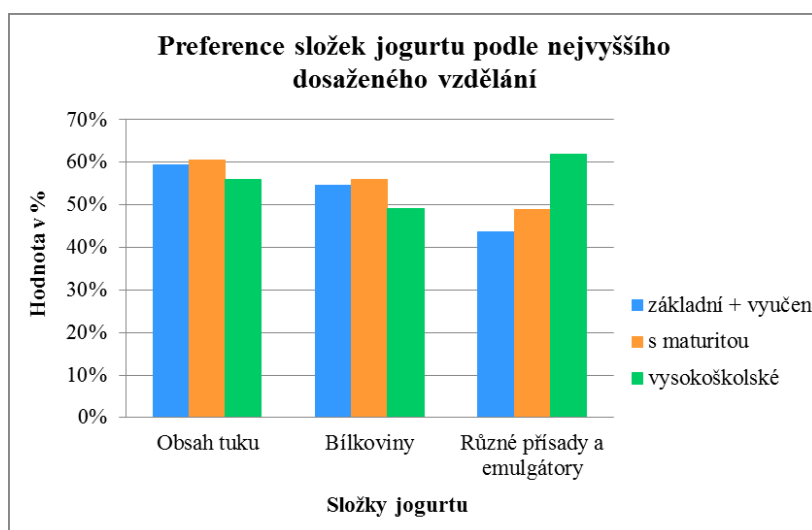
Závislost jednotlivých demografických proměnných vůči sedmé otázce byla opět zjišťována chí-kvadrát testem. Obrázek 5.23 ukazuje preferenci složek jogurtu podle pohlaví. Příloha č. 9 (tab. 24) zobrazuje nejnižší hodnoty signifikance u vlákniny a emulgátorů (vápník nebyl statistický významný, ale malé odchylky lze vidět). Ženy na tyto složky kladou větší důraz ve srovnání s muži. Ženy mohou zpravidla preferovat jogurty bez konzervantů a

s velkým obsahem vápníku, ať už pro sebe či pro své děti. V jogurtech můžeme najít vlákninu ve formě müsli, například Activia vláknina (jahoda s müsli, broskev s müsli apod.). Tento typ jogurtů nakupují ve větším množství právě ženy.



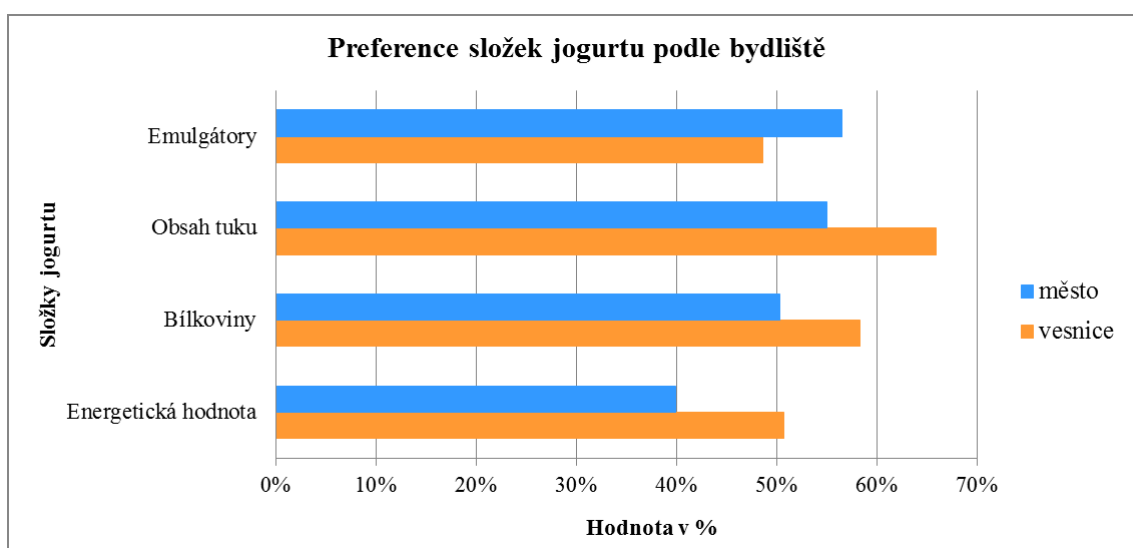
Obr. 5.24: Preference složek jogurtu podle věkových kategorií

Obrázek 5.24 představuje vztah mezi věkem respondentů a hodnocením důležitosti jednotlivých složek jogurtů. Statistický test potvrdil závislost u bílkovin (hodnota signifikance = 0,03). Respondenti ve věku 15 – 24 let a 35 – 44 let vybírají jogurty převážně podle obsahu tuku a množství bílkovin. Přísady v jogurtech umístili až na třetí místo. Věková kategorie 25 – 34 let hledá jogurty hlavně podle obsahu emulgátorů a různých přísad. Pravděpodobně si budou vybírat spíše zdravější varianty jogurtů bez konzervačních látek. Spotřebitelé mající přes 45 let zohledňují při výběru jogurtů bílkoviny a sacharidy. Kvůli své postavě budou s největší pravděpodobností vybírat nízkotučné jogurty s nízkým obsahem cukru.



Obr. 5.25: Preference složek jogurtu podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Další obrázek 5.25 obsahuje pouze tři proměnné, které jsou posouzeny podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Všechny složky jogurtu byly hodnoceny víceméně stejným způsobem, signifikance prokázala největší rozdíly u různých emulgátorů a přísad (příloha č. 9, tab. 27), proto obrázek 5.25 pracuje pouze s těmito složkami. Respondenti se základním vzděláním, výučním listem nebo maturitou považují obsah tuku či bílkovin za důležitou složku jogurtu. Výběr produktů mohou provádět na základě posouzení těchto dvou složek. Avšak spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním při volbě jogurtů zvažují nejdříve obsah různých barviv, přísad či emulgátorů. Jejich zájem o tyto složky je velmi opodstatněný. V dnešní době má velká část jogurtů různá zastoupení zdravých, bohužel i nezdravých „éček“, např. Florian, Opočenský jogurt, Smetanový jogurt Kunín, Kostíci, Activia, Ovořít nebo Jogobella (především emulgátory E951 a E950⁵). Mnohem zdravější varianty představují Řecké jogurty, jogurty z Valašska, BIO jogurty Olma, Chocenské jogurty, Zott Natura, Klasik bílý jogurt apod.



Obr. 5.26: Preference složek jogurtu podle bydliště

Rozdílnost názorů podle obr. 5.26 můžeme vidět v energetické hodnotě, obsahu tuku, bílkovinách a emulgátorech. V předchozích kapitolách bylo několikrát zmíněno, že lidé žijících ve městech jsou více znalí, mají širší povědomí o dění ve světě a projevují větší zájem o značení potravin. Tito spotřebitelé si vybírají jogurty především podle zastoupení emulgátorů a obsahu tuku. Všimají si tedy celé etikety, nikoliv nutriční tabulky. Naopak pro lidi z vesnice je důležitá energetická hodnota, bílkoviny a obsah tuku. Je tedy zřejmé, že při nákupu jogurtů si budou všimnout pouze nutriční tabulky, jelikož poskytuje všechny tři informace (obsah tuku, bílkoviny a kalorie).

⁵ Zajímavost: emulgátory E951 Aspartam, E950 Acesulfam jsou 200x sladší než klasický cukr.

Chí - kvadrát test zjišťoval také závislost u čistého měsíčního příjmu a rodinného stavu respondentů (příloha č. 9, tab. 26 a tab. 29). Vysoké hodnoty signifikance potvrdily, že mínění respondentů je velice podobné. Závislost byla v případě měsíčního příjmu potvrzena pouze u vitamínu.

Skupinová diskuse ukázala podobné výsledky. Nutriční tabulka byla pro respondenty zásadní. Zatímco muži vyhledávají informace o bílkovinách a preferují jogurty s dostatečným množstvím tuku, ženy se spíše zajímají o obsah kalorií. Dále bylo zjištěno, že většina spotřebitelů potřebuje vědět kvalitu potraviny. Jeden účastník rozhovoru by vyhodnotil nejlepší výrobek na základě porovnávání. Vzal by si několik výrobků k sobě a vybral by si ten s nejlepšími informacemi a hodnotami.

5.3.4 Zájem a význam jogurtových etiket

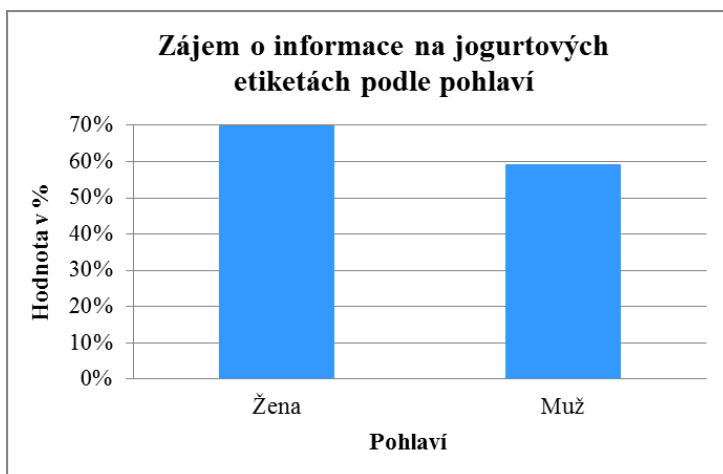
Oblast jogurtových etiket bude zakončena vyhodnocením otázek číslo 9 a 10. Respondenti měli odpovědět na otázky, zda se zajímají o informace na jogurtových etiketách a zda jim tyto etikety pomáhají při výběru jogurtů. Odpovědi zaznamenávali na pětibodové škále, která měla klasifikované pouze krajní hodnoty (1 – určitě ano, 5 – určitě ne).

Tab. 5.18: Zájem a význam jogurtových etiket

Zájem o informace na jogurtových etiketách a význam etikety při výběru jogurtů						
		Význam jogurtových etiket				
		1 - max	2	3	4	5 - min
Zájem o jogurtové etikety	1 - max	74,2%	15,5%	8,9%		4,0%
	2	16,9%	50,0%	15,6%	4,0%	
	3	7,9%	29,8%	62,2%	52,0%	12,0%
	4		3,6%	13,3%	36,0%	16,0%
	5 - min	1,1%	1,2%		8,0%	68,0%

Tabulka 5.18 ukazuje souvislost, zda se respondenti zajímají o jogurtové etikety a zároveň jestli jim v jejich volbě pomáhají. V tabulce lze vidět na základě modrých oblastí souvislost. Pokud se respondenti zajímají o informace na jogurtových etiketách, zároveň jim tyto informace pomáhají při výběru jogurtů. Naopak u vyšších čísel čtyři a pět vidíme, že pokud spotřebitelé neprojevují zájem o jogurtové etikety, pochopitelně jim při výběru nepomáhají.

Otázka 9 byla nejprve hodnocena pomocí statistických testů, respektive tabulkou ANOVA. Nulové či nízké hodnoty signifikance potvrdily závislost pouze u pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a bydliště (příloha č. 9, tab. 30, tab. 32 a tab. 35).



Obr. 5.27: Zájem o informace na jogurtových etiketách podle pohlaví

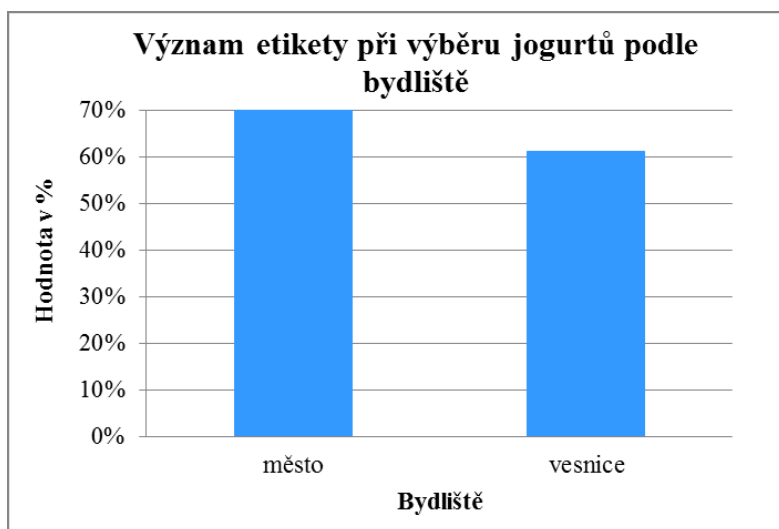


Obr. 5.28: Zájem o informace na jogurtových etiketách podle nejvyššího dosaženého vzdělání

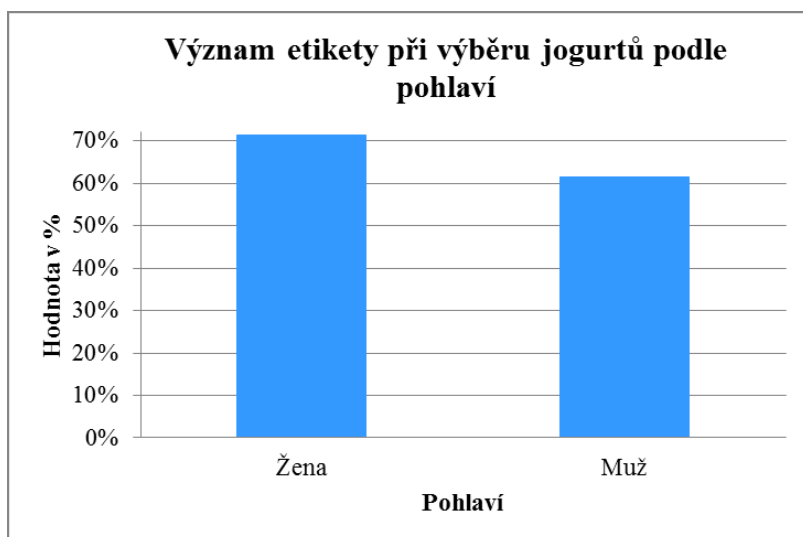
Obrázky 5.27 a 5.28 ukazují souvislost mezi identifikačními otázkami a zájmem o informace na jogurtových etiketách. Podle provedených analýz lze učinit podobné závěry jako v předchozích kapitolách. Na jogurtové etikety se zaměřují především lidé s vysokoškolským vzděláním. Obrázek 5.27 navíc potvrdil vyšší zájem u žen. Tyto výsledky lze podložit výzkumem Visschers (2013), která přišla na podobné závěry. Ve svém výzkumu označila shluk uživatelů nutričních tabulek. Charakteristickým znakem tohoto shluku bylo velké množství žen s vysokoškolským vzděláním. Tabulka ANOVA (příloha č. 9, tab. 32) navíc potvrdila závislost u demografické proměnné „bydliště“. Zájem o informace na jogurtových etiketách bude intenzivnější u respondentů žijících ve městech. Podrobnější informace lze najít v příloze č. 6, tab. 25.

Další statistické testy prokázaly nezávislost mezi ostatními identifikačními otázkami a otázkou č. 9. (příloha č. 9, tab. 31, tab. 33, tab. 34)

Otázka deset je zaměřena na význam etikety při výběru jogurtů. Statistickými testy byla potvrzena závislost u bydliště a pohlaví respondentů (příloha č. 9, tab. 39, tab. 41). Výsledky ukazují obrázky níže.



Obr. 5.29: Význam etikety při výběru jogurtů podle bydliště



Obr. 5.30: Význam etikety při výběru jogurtů podle pohlaví

Opět lze učinit závěr podle dosavadních výsledků výzkumu. O značení potravin projevují zájem především ženy žijících ve městech, podle obrázku 5.28 s vysokoškolským vzděláním. Obrázky 5.29 a 5.30 potvrzují výsledky. Důvodem může být větší povědomí o dění ve světě, pochopení cizích termínů na etiketách, zájem o zdravý životní styl a také lepší orientace při hledání informací. Obrázky výše nám tedy ukazují, že pro ženy s vysokoškolským vzděláním žijících ve městech představují etikety velký význam při výběru jogurtů. Lze tedy tvrdit, že se tito spotřebitelé umějí orientovat ve značení potravin a díky tomuto informačnímu zdroji dokáží zvolit lepší a zdravější variantu mléčného výrobku.

5.4 Postoje respondentů ke zdravé výživě a jogurtům

Závěr dotazníku byl věnován postojovým otázkám. Respondenti měli na pětibodové škále ohodnotit jednotlivá tvrzení, kde číslem 1 tvrzení zcela potvrdili, kdežto číslem 5 tvrzení zamítli. Pro vyhodnocení postojových otázek byla použita nejprve faktorová analýza, která posloužila k redukci počtu faktorů a přípravě na shlukovou analýzu. Nejprve proběhlo vyhodnocení korelační matice, která vylučuje faktory způsobující multikolinearitu. Z důvodů prostorového rozmístění je korelační matice k nalezení v příloze č. 7 (tab. 6). Kvůli vysokým hodnotám korelace, byly vyloučeny výroky „Nakupuji jogurty spíše ve větších prodejnách (hypermarkety, supermarkety)“ a „Jsem spokojen/a se svou hmotností“.

Tab. 5.19: Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	471,501
	df	36
	Sig.	0,000

Tabulka 5.19 zobrazuje Bartlettův test sféricity. Podmínky, jež jsou nutné k pokračování ve faktorové analýze, byly splněny. KMO vyšlo 0,7, což je ideální hodnota a signifikance testu je nulová.

Tab. 5.20: Redukce počtu faktorů podle hodnoty Eigenvalue

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,733	30,37	30,37	2,73	30,37	30,37	2,36	26,27	26,27
2	1,477	16,41	46,78	1,48	16,41	46,78	1,73	19,20	45,47
3	1,016	11,29	58,07	1,02	11,29	58,07	1,13	12,60	58,07
4	0,968	10,76	68,82						
5	0,761	8,45	77,28						
6	0,674	7,48	84,76						
7	0,601	6,68	91,44						
8	0,453	5,03	96,48						
9	0,317	3,52	100,00						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tabulka 5.20 ukazuje redukci počtu faktorů. Hodnota větší jak jedna se vyskytuje u třech komponentů. Faktorová analýza dokázala zredukovat počet faktorů na tři. Dalším důležitým krokem je posouzení rotační komponentní matice a klasifikace jednotlivých komponentů.

Tab. 5.21: Rotační matice

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	Kritici bioproduktů	Sportovci	Konzumenti jogurtů
Dodržuji správnou životosprávu	0,140	0,626	0,376
Sportuji minimálně 3x týdně	0,005	0,758	-0,087
Pravidelně konzumuji doplňky stravy	0,047	0,713	0,186
Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	0,131	0,116	0,847
V současné době držím dietu	0,177	0,344	-0,088
Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	0,828	0,037	0,151
Pravidelně nakupuji BIO jogurty	0,749	0,277	-0,015
BIO jogurty jsou zdravější	0,840	-0,006	0,159
BIO jogurty jsou levné	0,585	0,205	-0,420
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Tabulka 5.21 ukazuje výsledek rotační matice, podle které probíhá klasifikace komponentů. První komponent byl nazván kvůli vysokým hodnotám v oblastech bioproduktů. Spotřebitelé vykazují velice negativní postoje vůči biojogurtům, proto kritici bioproduktů. Druhý komponent vykazoval velice pozitivní názory v oblasti sportu, zdravé životosprávy a konzumace doplňků stravy. Na základě tučně vyznačených oblastí se druhý komponent nazývá „sportovci“. Poslední komponent spotřebitelů, tzv. konzumenti jogurtů, souhlasil s tvrzením ohledně preference jogurtů v jídelníčku.

Tab. 5.22: Testování faktorů pomocí ANOVY

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 8	51,892	3	0,439	272	118,286	0,000
REGR factor score 2 for analysis 8	53,586	3	0,420	272	127,582	0,000
REGR factor score 3 for analysis 8	43,438	3	0,532	272	81,659	0,000
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

Po faktorové analýze následovala analýza shluková. Tabulka 5.22 hodnotí významnost jednotlivých faktorů. Signifikance je ve všech případech nulová, jednotlivé shluky jsou tudíž hodnoceny odlišně. Zastoupení respondentů v jednotlivých shlucích zobrazuje tabulka níže. 276 respondentů bylo rozmístěno do čtyř shluků, z nichž čtvrtý je největší a druhý nejmenší.

Tab. 5.23. Rozmístění respondentů do čtyř shluků

Number of Cases in each Cluster			
Cluster	Odpůrci bioproduktů	77	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	55	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	62	22,5%
	Fit spotřebitelé	82	29,7%
Valid		276	100,0%
Missing		0	0,0%

Tab. 5.24: Postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu

Report				
Mean				
	Cluster Number of Case			
	Odpůrci bioproduktů	Pohodlní spotřebitelé	Neaktivní spotřebitelé	Fit spotřebitelé
Dodržuji správnou životosprávu	2,31	3,69	2,77	2,11
Sportuji minimálně 3x týdně	2,44	4,05	4,34	2,59
Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	2,75	4,15	1,65	2,22
V současné době držím dietu	4,03	4,44	4,53	3,74
Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	3,92	3,27	3,03	2,02
BIO jogurty jsou zdravější	4,44	3,69	3,35	2,50
BIO jogurty jsou levné	4,68	4,15	4,85	3,72
Pravidelně konzumuji doplňky stravy	2,39	4,31	3,90	2,52
Pravidelně nakupuji BIO jogurty	4,82	4,56	4,66	3,10

Tabulky výše ukazují podrobnější zastoupení a vysvětlení čtyř vytvořených shluků, ostatní tabulky a obrázky jsou k nalezení v příloze č. 8 (obr. 5 – obr. 10, tab. 13 – tab. 18). První shluk se nazývá odpůrci bioproduktů z důvodu zastoupení negativních hodnot v oblastech bio výrobků. Dalšími charakteristickými rysy tohoto klastru je zdravá životospráva, sport a konzumace doplňků stravy. První shluk je tvořen převážně mladými muži vysokoškolského nebo maturitního vzdělání. V průměru si vydělávají kolem 20 000 Kč a žijí především ve městech.

V dalším shluku lze vidět zastoupení negativních hodnot snad ve všech případech. Respondenti v tomto klastru neprojevují zájem o zdravý životní styl, nesportují, nekonzumují jogurty a také nedrží dietu. K bioproduktům a doplňkům stravy se staví spíše odmítavě. Můžeme je tedy nazvat jako lhostejné nebo pohodlné spotřebitele. Shluk podle obrázků a tabulek (viz přílohy) je popsán rovnoměrným zastoupením mužů i žen, všech věkových kategorií s vysokoškolským vzděláním, žijících převážně ve městech. Klaster je taktéž zastoupen všemi kategoriemi čistého měsíčního příjmu.

Třetí shluk neaktivních spotřebitelů je charakteristický větším počtem žen středního a vyššího věku (35 – 44 let, více jak 45 let), s nižšími příjmy a výučním či maturitním vzděláním. Spotřebitelé v tomto shluku žijí z větší části na vesnici, projevují velký zájem o jogurty a snaží se dodržovat zdravý životní styl. V důsledku nižších příjmů si nemohou dovolit bioprodukty či doplňky stravy, ale mají na tyto výrobky pozitivní názor. Na základě výsledků by se mohlo jednat o maminky na mateřské dovolené, které věnují veškerý svůj volný čas dětem, tudíž nemají čas na sport. Mohlo by se také jednat o starší lidi, kteří ze zdravotních důvodů nemohou sportovat, ale životní styl si kompenzují pestrou stravou.

Poslední shluk se nazývá fit spotřebitelé, kteří oproti skupině pohodlným mají opačné postoje. Zaměřují se na zdravý životní styl, snaží se pravidelně sportovat, do svého jídelníčku zařazují mléčné výrobky, někteří konzumují doplňky stravy a celkově mají pozitivní názory na bioprodukty. Na základě obrázků a tabulek v přílohách bychom tyto respondenty mohli rozdělit ještě na dvě skupiny. Část spotřebitelů (ať už ženy či muži) žijících ve městě, je charakteristická vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním. Právě tato část bude mít dostatečné finanční prostředky na nákup bio produktů. Druhá část spotřebitelů se vyznačuje spíše nižšími příjmy a základním či výučním vzděláním.

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem diplomové práce bylo zkoumání vlivu značení mléčných výrobků na spotřebitelské chování. Při nákupu jogurtů jsou především mladší spotřebitelé orientováni na cenu, s rostoucím věkem cenová citlivost klesá a lidé se koncentrují na jiné informace, například na datum spotřeby či nutriční tabulku. Lze tedy konstatovat, že nákupní rozhodnutí provádí část spotřebitelů na základě přečtení jogurtové etikety. Tato informace byla navíc potvrzena faktorovou a shlukovou analýzou, při níž vznikl shluk spotřebitelů preferujících nutriční tabulky. Ostatní respondenti preferují mimo jiné například referenční skupiny a komunikační nástroje. Problém nastává u důvěry značení potravin. Část spotřebitelů věří spíše referenčním skupinám, nebo například propagačním materiálům.

Značení potravin pomáhá vzdělávat populaci v oblasti výživy, umožňuje lidem se lépe stravovat a podporuje jejich rozhodování při nákupu potravin. Spotřebitelé si díky nutričním informacím vybírají lepší a zdravější varianty. V této kapitole budou provedena určitá doporučení a návrhy, která by mohla generovat větší zájem o tento informační zdroj.

Nákup a konzumace jogurtů

První část analýzy výzkumu se týkala nákupu a konzumace jogurtů. Většina spotřebitelů konzumuje jogurty převážně 2x – 3x týdně. V této oblasti nehrají podstatnou roli demografické proměnné, jelikož díky chí-kvadrát testu byla mezi znaky prokázána nezávislost. Avšak někteří spotřebitelé se zaměřují na zdravý životní styl, ale jogurty do svého jídelníčku nezařazují. Druhá otázka se orientovala na frekvenci nákupu jogurtů. Statistické testy prokázaly nezávislost mezi frekvencí koupě jogurtů a identifikačními otázkami. Nákup je prováděn zejména ve větších objemech cca 1x týdně.

Jak již bylo zmíněno, někteří spotřebitelé nezařazují jogurty do svého jídelníčku. Důvodem může být alergie na mléko (tzv. nesnášenlivost laktózy), nezájem o tyto potraviny či preference jiných mléčných výrobků. Problém by mohl být částečně vyřešen signalizací kvality jogurtů. Tato informace by mohla být šířena prostřednictvím různých brožur, letáků, reklam v televizi či jiných komunikačních nástrojů, protože na základě faktorové a shlukové analýzy jsme dospěli k závěru, že část respondentů využívá tyto informační zdroje k nákupu jogurtů. Kvalita jogurtu by mohla být vyzdvížena informacemi ohledně emulgátorů a přísad. Součástí letáků a brožur by mohly být vysvětleny jednotlivé emulgátory, jelikož většina spotřebitelů pravděpodobně nemá ponětí, co jednotlivé zkratky typu E951 znamenají. Tyto dva návrhy by mohly podpořit intenzitu nákupu a zároveň díky vysvětlení jednotlivých

„éček“ by měli spotřebitelé nutkání podívat se zároveň na etiketu, aby se ujistili přítomností či absence jednotlivých přísad. Podle Beslera (2012) by měla být primární a klíčová informace na etiketě viditelná a čitelná.

Informační zdroje

Druhá část analýzy práce se zaměřovala na frekvenci užívání informačních zdrojů a intenzity důvěry vůči nim. Otázky byly vyhodnoceny pomocí faktorové a shlukové analýzy. Pomocí těchto analýz byly vytvořeny čtyři shluky, na které lze navrhnout určitý komunikační přístup. První shluk se nazývá spotřebitelé preferující nutriční tabulky, jelikož pro nákup jogurtů využívá především informace na etiketách. V případě tohoto klastru nemusíme provádět návrhy či doporučení, jelikož se o téma značení potravin dávno zajímá. Výhodným řešením by bylo distribuovat informace právě přes tyto respondenty. Avšak klastr je velice malý, tudíž šíření informací by bylo neefektivní.

Charakteristickým rysem spotřebitelů preferující referenční skupiny je zastoupení starších respondentů s nižším vzděláním. Pro nákup jogurtů využívají především své blízké, známé a přátelé, z menší části i etikety. V tomto případě by stačilo podpořit respondenty v užívání značení mléčných produktů například formou lepší vizuálnosti etiket – barevná sladěnost, dostatečná velikost písma (malé písmo by respondenti nemuseli přečíst), dobrý font písma, viditelnost klíčových informací apod. Zbytečným krokem by bylo zaměření na komunikační nástroje, jelikož frekvence využívání těchto zdrojů je u tohoto shluku minimální.

Dosažitelnost lhostejných uživatelů bude poměrně komplikovaná, neboť pro nákup jogurtů nepotřebují téměř žádné informace. Konkrétně se jedná především o muže mladšího věku s vysokoškolským vzděláním. V lepším případě je jejich znalost ohledně značení potravin natolik dobrá, že v současné době nepotřebují již žádné informace. V horším případě je jogurty a zdravý životní styl nemusí vůbec zajímat. Klíčem tedy není komunikovat informace ohledně zdravé stravy, ale zkoušet na tyto lidi jiné podněty. Vědecká studie od Visschers (2013) poukázala na to, že lidé mohou měnit svá nákupní chování, když mají potraviny významné a viditelné umístění v maloobchodních jednotkách. Avšak kdyby respondenti v tomto shluku měli použít nějaký informační zdroj, podle tab. 5.7 by využili jogurtovou etiketu. Bohužel hodnota není natolik vysoká, aby se faktor stal významným. Dalším důležitým zjištěním je, že tento shluk představuje poměrně mladou generaci, mohli bychom tedy cílit na lidi ve školách. Grunert (2010) prováděl ve Velké Británii výzkum, který potvrzuje, že studenti by velice ocenili školní předmět zaměřující se na zdravou výživu,

informační zdroje, kvalitu potravin apod. Díky získaným znalostem by spotřebitelé věděli na jaké informace cílit a které informace jsou klíčové, dokonce by mohli změnit preference ohledně výběru jogurtů.

Uživatelé komunikačního mixu využívají pro nákup jogurtů reklamy v televizi, brožury, časopisy a dokonce v menší míře jogurtové etikety. Opět se bude jednat především o podpoření respondentů, aby nadále využívali tento typ informací (především etikety). Skupinu lze oslovit různými články o nutričním značení v časopisech, brožurách, letácích, nebo se zaměřit opět na vizuálnost etikety (barevnost, čitelnost, dobrý font písma). Časopisy by mohly poskytovat informace ohledně pojmů (bílkoviny = proteiny, sacharidy = cukry, sodík = sůl, energetická hodnota = kalorie), poskytovat návod, jak správně číst etiketu, vysvětlovat, proč je značení potravin efektivní nástroj atd.

Etikety jogurtů

Třetí oblast analýzy se týkala nejprve čteností etiket. Statistické testy potvrdily závislost pouze u dvou identifikačních otázek. Nejmenší zájem o tento informační zdroj projevíli respondenti žijících na vesnici a s nižším vzděláním. Příčinou může být například nepochopení různých termínů, špatná prezentace informací či obavy ohledně přesnosti informací. Besler (2012) se odkazuje na některé dřívější studie, které uvádějí, že spotřebitelé mají dokonce problém s pojmy, jako jsou „sacharidy“, „sodík“ či „energetická hodnota“. Netuší, že termíny označují množství cukru, soli a kalorií.

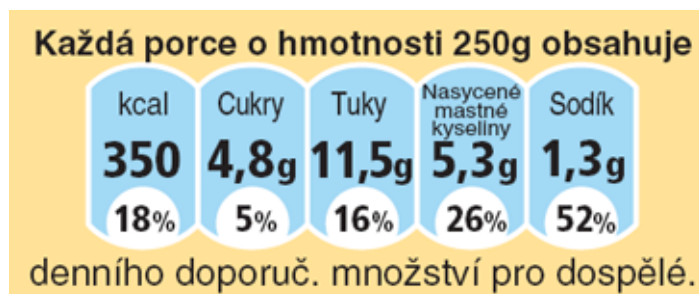
Besler (2012) zjistil, že zájem o etikety roste, když jsou informace podány jednoduše a srozumitelně. Cenným informačním nástrojem je forma GDA (Guideline Daily Amounts) nebo TL (Traffic Lights) tzv. semafor. Grunert (2010) ve svém vědeckém článku poukázal na to, že více jak polovina spotřebitelů tomuto systému rozumí. Avšak v dnešní době tuto formu značení využívají jen některé jogurty.

A photograph of a yogurt container's label showing a nutrition table. The table is organized into columns for 'na 100 g', 'na 120 g', and '% v 120 g'. It lists various nutrients including energy, carbohydrates, proteins, fats, and vitamins. The yogurt is labeled 'ACTIVA BÍLÁ - BÍLÝ JOGURT S BIFIDOKULTUROU' and 'ACTIVA BÍLÁ - BÍLÝ JOGURT S BIFIDOGENNOU KULTUROU'.

	na 100 g	na 120 g	% v 120 g
Energetická hodnota/Energie	288 kJ / 69 kcal	346 kJ / 83 kcal	4
Sacharidy	3,4 g	4,1 g	6
Bílkoviny	2,1 g	2,6 g	13
Tuky	5,1 g	6,1 g	2
Sůl	5,1 g	6,1 g	7
Vláknina	0 g	0 g	0
Železo	4,5 g	5,4 g	11
Sodík	0,2 g	0,2 g	3
Vitaminy	145 mg	174 mg	22

Obr. 6.1: Nutriční tabulka

Obrázek 6.1 představuje klasické značení např. jogurtu Activia. Dostatečně znalí spotřebitelé porozumí téměř každému slovu a nutriční tabulka jim nebude dělat problém. Avšak některým lidem by tato forma značení mohla přijít příliš náročná. Obrázek níže ukazuje dvě jednodušší formy značení jogurtů (platí i u ostatních potravin).



Obr. 6.2: Značení GDA

Obrázek 6.2 představuje systém GDA (doporučené denní množství). Vidíme, že struktura značení je velice jednoduchá a poskytuje rychlé informace pro nákup. Obrázek níže dále ukazuje, kde se může informace GDA vyskytovat.



Obr. 6.3: GDA na jogurtu

Grunert (2010) tedy potvrzuje, že většina respondentů koncepci GDA porozuměla. Druhou možností značení jogurtů je tzv. semafor. Systém využívá třech barev – červená, oranžová a zelená. Podle barvy respondent pozná, zda má potravina nízké, střední, či vysoké zastoupení např. cukru, tuku, soli apod. Červená barva představuje nejhorší možnou variantu, naopak zelená značí pozitivní množství. Obrázek TL lze najít v kapitole 2.4.1 (obr. 2.10). Problém v tomto systému by mohl představovat nepochopení barev. Tyto informace bychom mohli opět poskytovat v různých časopisech, letácích apod. Články by obsahovaly vysvětlení, co je to značení GDA a TL, zároveň by mohly být objasněny používané barvy. Pokud by

spotřebitelé pochopili cizí termíny, funkci systémů, zájem o značení produktů by se mohl zvýšit. Význam jogurtových etiket můžeme zvýšit do jisté míry komunikací a propagací jiných systémů, které fungují již řadu let, ale spotřebitelé vědí o nich velice málo. Máme na mysli Sensible solutions (malá ikonka prezentuje klíčové informace o produktu, například málo kalorií, málo cukru, apod.), Goodness Corner, Guiding Stars (systém používá hvězdičky) a například symbol srdce. Tyto systémy jsou velice jednoduché a zároveň hravé.

Součástí třetí oblasti analýzy bylo posouzení, o které atributy etikety projevují spotřebitelé zájem a která složka jogurtu je pro ně nejdůležitější. Spotřebitelské chování bude do jisté míry ovlivňováno značkou jogurtu, datem spotřeby a přítomností různých emulgátorů a přísad. Spotřebitelé orientující se na zdravý životní styl budou pravděpodobně vyhledávat své oblíbené jogurty například bez konzervačních látek. V rámci složek jogurtu se lidé orientují hlavně na obsah tuku, bílkoviny, sacharidy a emulgátory. Je tedy možné, že díky koncepci GDA a TL by nákup byl rychlejší a efektivnější.

Emulgátory, barviva či různé přísady bývají na jogurtech uvedeny většinou velkým písmenem a číslem (např. E950, E951, E132) nebo slovem. Málom který spotřebitel ví, co čísla a pojmy přesně znamenají. Pokud by existoval způsob, jak nahradit jednotlivé kódy jednodušší formou, zájem o oblast značení produktů by se mohl do jisté míry změnit, respektive zvýšit. Efektivní systém využívá webová stránka zdravapotravina.cz, která vymyslela svůj řád pro škodlivost jednotlivých emulgátorů.

Stupnice škodlivosti potravinových přísad		
0	Přírodní látka, získaná přírodní cestou	Tato stupnice je čistě subjektivní hodnocení autorů tohoto webu, vyjadřující jejich názor na škodlivost potravinových přísad. Slouží pro jednoduchou orientaci v nebezpečnosti jednotlivých konzervantů, emulgátorů, barviv, sladidel, zahušťovadel, zkrátka "éček".
1	Látka vyskytující se v přírodě, získaná synteticky	
2	Syntetická přísada, bez známých vedlejších účinků	
3	Přísada nevhodná pro děti, alergiky, osoby citlivé na chemii v potravě, ...	
4	Přísada, která je v podezření jako příčina alergií, hyperaktivity, ...	
5	Přísada, která pravděpodobně způsobuje alergie, hyperaktivitu, ...	
6	Přísada, která může mít karcinogenní účinky	

Obr. 6.4: Stupnice škodlivost potravinových přísad, [zdroj: zdravapotravina.cz](http://zdravapotravina.cz)

Pokud by se obdobná soustava využívala na jogurtových etiketách (i ostatních potravinách), zájem spotřebitelů o značení potravin by se pravděpodobně zvýšil. Pokud by spotřebitelé pochopili systém semaforu, vidíme, že i stupnice škodlivosti potravinových přísad funguje na podobném principu. Odstíny zelené barvy poskytují pozitivní a kladné

informace, kdežto odstíny oranžové a červené barvy značí negativní přísady. Červená barva dokonce značí takový emulgátor, který může mít karcinogenní účinky.



Obr. 6.5: Zjednodušená forma emulgátorů

Obrázek 6.5 pouze naznačuje, jak by mohl vypadat jednodušší systém značení emulgátorů. Pokud by spotřebitelé viděli číslo dvě v zelené barvě, věděli by, že jogurt sice obsahuje přísady, ale nijak zdraví škodlivé.

Ačkoliv jsou v současné době etikety známé a užívané, je potřeba zajistit, aby spotřebitelé vykazovali větší zájem. Tohoto cíle lze dosáhnout vzdělávacími programy v oblasti cizích pojmů či symbolů, standardizací formátů etiket, zavedením systému značení emulgátorů a využíváním formátů GDA a TL. Podstatnou součástí většího zájmu o nutriční značení je vizuální podoba etikety. Díky studiu vědeckých článků a provedením skupinového rozhovoru byly zjištěny znaky, které by měla obsahovat každá etiketa: dobrý font písma, dostatečné mezery mezi písmy (kvůli čitelnosti), barevná sladěnost, viditelné umístění loga a jiných symbolů a dostatečná velikost písma. Většina návrhů a doporučení by měla na starosti Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která je podřízena Ministerstvu zemědělství. Dohlíží na bezpečnost, jakost a označování potravin.

7 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřovala na spotřebitelské chování v oblasti značení potravin. Data, která byla potřebná pro analýzu tohoto tématu, byla sesbírána pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Skupinová diskuse probíhala v září roku 2016 a primárně měla ověřit základní znalosti o mléce, mléčných produktech, informačních zdrojích a jogurtových etiketách. Díky skupinové diskusi a vědeckému článku Besler (2012, *Consumer Understanding and Use of Food and Nutrition Labeling in Turkey*) byl navržen formulář, určený ke kvantitativnímu dotazování. Dotazník byl umístěn na webové stránky VyplňTo a Facebook. Distribuční strategie probíhala pomocí opakovaných sdílení, skupinových a individuálních konverzací. Celkově bylo sesbíráno 280 respondentů. Výběrový soubor byl kvůli nedostatečnému zastoupení mladých lidí snížen na 276.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, zda jogurtové etikety ovlivňují spotřebitelské chování při nákupu jogurtů. Kapitola 5.1 nejdříve zjišťovala frekvenci konzumace a nákupu jogurtů. Cílem bylo vyhledat nejdůležitější kritérium, které spotřebitele ovlivňuje při nákupním rozhodnutí. Výsledek ukázal, že jogurty se konzumují hlavně 2x – 3x týdně a nákup je prováděn především 1x týdně. Mladší spotřebitelé provádějí nákupní rozhodnutí především podle ceny, kdežto s rostoucím věkem se preference lidí mění. Rozhodujícím kritériem může být datum spotřeby, nutriční tabulka či výrobce.

Kapitola 5.2 studovala informační zdroje, které spotřebitelé využívají při nákupu jogurtů a jakému zdroji nejvíce důvěřují. Otázky byly vyhodnoceny pomocí faktorové a shlukové analýzy, která rozdělila respondenty na spotřebitele preferující nutriční tabulky, referenční skupiny, komunikační mix a na lhostejné spotřebitele. Lidé vkládají největší důvěru opět do referenčních skupin a propagačních materiálů.

Klíčová kapitola 5.3 zkoumala čtenost a zájem o samotné jogurtové etikety. Analýza ukázala, že o tento informační zdroj se zajímají především ženy, vysokoškolského vzdělání, žijící ve městech. Respondenti hledají na jogurtových etiketách především informace ohledně značky, data spotřeby a různých přísad a emulgátorů. Samotný obsah jogurtů hodnotí podle množství tuků, bílkovin, sacharidů a přísad.

Kapitola 5.4 se zaměřovala na postoje respondentů ke zdravé výživě a jogurtům. Shluková analýza vytvořila klastry pohodlných, aktivních, fit spotřebitelů a odpůrců bioproduktů.

Díky výzkumu lze dojít k závěru, že spotřebitelské chování při nákupu jogurtů je do jisté míry ovlivňováno značením mléčných výrobků, není to však podmínkou. Někteří spotřebitelé využívají jogurtové etikety pravidelně, jiní občas. Specifickým důvodem může být alergie, zájem o zdravý životní styl, redukce váhy, obsah konzervačních látek, množství kalorií, tuků, bílkovin apod. Avšak malá část respondentů neprojevila zájem o nutriční značení. Důvodem může být nepochopení cizích termínů, velké množství informací, nedostatek času, preference jiného stylu života apod. Zároveň byl zjištěn klesající zájem o tento informační zdroj u respondentů s nižším vzděláním, kteří žijí na vesnicích.

Značení potravin je velice důležité pro lepší stravovací návyky a pro výběr zdravější varianty produktu. I když je v současné době tento zdroj informací známý, je potřeba zajistit, aby spotřebitelé projeví větší zájem. V kapitole 6 byly tudíž provedeny návrhy a doporučení ve formě vzdělávacích programů, standardizace etiket (např. formou GDA a TL za účelem redukce informací) a zavedení systému značení emulgátorů. Spotřebitelské chování by mohlo být do určité míry ovlivněno vylepšením vizuálnosti etiket. Nevýhodou těchto doporučení je změna jogurtové etikety, která musí být schválena vyššími orgány. Další slabina se týká systému značení „semafor“ (TL), kde někteří spotřebitelé nemusí pochopit jednotlivé barvy.

Nevýhodou celého výzkumu bylo nízké zastoupení starších respondentů, vdaných či ženatých a kritické zastoupení kategorií „vdova/vdovec“, „rozvedený/rozvedená“. Identifikační otázka ohledně rodinného stavu mohla být položena takovým způsobem, abychom dokázali rozpoznat, kteří respondenti žijí sami, s partnerem, či kolik lidí čítá celá domácnost. Výsledky výzkumu by mohly být na základě této informace podrobnější.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že spotřebitelské chování při nákupu jogurtů je do jisté míry ovlivněno jogurtovými etiketami, ale není to podmínkou. Výsledky neprokazují, že by spotřebitelé měnili své chování. Výzkum zároveň ukazuje, že spotřebitelé sice čtou etikety, ale jestli informace na nich přijmou či odmítnou, to už nevíme. Výzkum také nedokládá, jestli spotřebitelé čtou etikety kvůli novému výrobku nebo jestli se na základě etiket pouze ujišťují.

Výhoda výzkumu spočívá ve volbě potraviny. Grunert (2010) ve své studii prokázal, že spotřebitelé projevují největší zájem o nutriční informace právě u jogurtů, následně u snídaňových cereálií, hotových jídel, sycených nápojů, slaných pochutin a nejméně se dívají na etikety u sladkých cukrovinek.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3., akt. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin, 2012. ISBN 978-80-7434-086-4.
- [2] BARTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3] HAIR, Joseph F. *Essentials of marketing research*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013. 414 p. ISBN 978-0-07-131837-2.
- [4] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] CHÝLKOVÁ, Markéta. *Označování potravin: mnoho cenných informací pro spotřebitele?*. Praha: Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny, 2013. ISBN 978-80-905096-4-1.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0-13-145757-8.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Přeložil Jana LANGEROVÁ, Vladimír NOVÝ. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

[10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1 vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3

[11] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[12] MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.

[13] PRIDE, William a O. C. FERRELL. *Marketing*. Boston. Houghton Mifflin, 2010. ISBN 0324834292.

[14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[15] SCHIFFMAN, Leon G., L. KANUK. Přeložil Vilém JUNGSMANN. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[16] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a internet*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.

[17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1 vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

[19] AKTUALNE.CZ. *Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepsily si Albert a Lidl* [online]. ©1999 – 2017 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04>

[20] BÍLÉ PLUS. *Proč je mléko důležité* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z:

<http://bileplus.cz/pro%C4%8D-je-ml%C3%A9ko-d%C5%AFle%C5%BEit%C3%A9#.V1p6QbuLTIU>

[21] BUSINESSINFO. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. ©1997 – 2016 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

[22] BUSINESSINFO. *Velké mlékárny si během mléčné krize zisky udržely* [online]. ©1997 – 2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velke-mlekarny-si-behem-mlecne-krize-zisky-udrzely-84488.html>

[23] ČESKÁ TELEVIZE. *Průměrná mzda poprvé překonala hranici 28 tisíc korun a dál poroste* [online], aktualizováno dne 11. 3. 2016. ©1996 – 2017 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1721413-prumerna-mzda-poprve-prekonala-hranici-28-tisic-korun-a-dal-poroste>

[24] ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MLÉKARENSKÝ. *Situace v českém mlékárenství před ukončením mléčných kvót* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.mastitis.cz/store/01-svetova-prvovyroba-mleka-perspektivy-produkce-mleka-v-cr.pdf>

[25] ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MLÉKARENSKÝ. *Vývoj spotřeby mléka a mléčných výrobků ČR* [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/z/DenMleka2012KopacekSpotreba.pdf

[26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti utrácejí, ekonomika roste* [online], aktualizováno dne 22. 12. 2016. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-utraceji-ekonomika-roste>

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet a struktura narozených* [online], aktualizováno dne 13. 12. 2016. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853427/13011816a02.pdf/6617361d-0dde-4369-8e9b-deb0ae91afd5?version=1.0>

[28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná hrubá měsíční mzda* [online], aktualizováno dne 1. 12. 2016. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hrub-mesicni-mzda-graf>

[29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin – 2015: spotřeba mléka a mléčných výrobků v hodnotě mléka (na obyvatele za rok)*, zveřejněno 8. 12. 2016 [online]. [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782524/2701391602g.pdf/c561af73-ecc1-447f-9438-8844844c769f?version=1.0>

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky: Obyvatelstvo* [online], aktualizováno dne 19. 1. 2017. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvateľstvo_lide

[31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky: souhrnná data o České republice* [online], aktualizováno dne 2. 3. 2014. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice

[32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online], aktualizováno dne 9. 8. 2016. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

[33] ČESKÝ VÝROBEK. *Názory spokojených klientů: výsledky průzkumů* [online]. ©2010 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>

[34] EAGRI. *Vyhláška č. 397/2016 Sb., o požadavcích na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje* [online]. ©2009 – 2017 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislative/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislative-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2016-397.html

[35] EKONOMIKON. *Marketingové prostředí* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi>

[36] EUFIC. *Nutrition labelling: How, where and why* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/en/healthy-living/article/nutrition-labelling-how-where-and-why>

[37] FoodWatch. *Red, amber and green for understandable information* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <https://www.foodwatch.org/en/what-we-do/topics/traffic-light-labels/more-information/how-traffic-light-labeling-works/>

[38] GfK: Retail, Shopper & Regional Studies. *Top 10 řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce* [online]. ©2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>

[39] GO-GULF. *How people spend their time online (infographic)* [online]. ©2005 – 2017 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.go-gulf.com/blog/online-time/>

[40] GUIDING STARS. *About: Guiding stars takes the guesswork out of nutritious shopping* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://guidingstars.com/what-is-guiding-stars/>

[41] HEALTH CANADA. *Maintaining Healthy Habits: Eat well and be active today and every day!* [online], akt. 5. 2. 2007. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/maintain-adopt/index-eng.php>

[42] IKAROS. *Kognitivní aspekty procesu vyhledávání informací* [online]. ©1997 – 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kognitivni-aspekty-procesu-vyhledavani-informaci>

[43] INFORMAČNÍ CENTRU BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Americký program 3 – A – Day of Dairy* [online]. ©2012 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/americky-program-3-a-day-of-dairy.aspx>

[44] INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOST POTRAVIN. *Nejednotné formy nutričního značení* [online]. ©2012 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/nejednotne-formy-nutricniho-znaceni.aspx?laos=35>

[45] INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Označování potravin* [online]. ©2012 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>

[46] INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Symboly zdravotního prospěchu na etiketách* [online]. ©2012 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/symboly-zdravotniho-prospechu-na-etiketach.aspx>

[47] INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOST POTRAVIN. *Značení GDA na obalech potravin: Navigace ve světě živin a kalorií* [online]. ©2012 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Znaceni_GDA_MZe.pdf

[48] ISO. CZ. *ISO 14000* [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/iso14000.html>

[49] MLÉKÁRNA VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ s.r.o. *Bio jogurty z Mlékárny Valašské Meziříčí nahradily v Bille rakouské biojogurty* [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.mlekarna-valmez.cz/novinky-biojogurty-z-mlekarny-valasske-mezirici-nahradily-v-bille-rakouske-biojogurty>

[50] MLÉKÁRNA VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ s.r.o. *Víte, že ...: Jogurt a spol. Co mají společného?* [online]. [cit. 18. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.mlekarna-valmez.cz/vite-ze-jogurt-a-spol--co-maji-spolecneho-->

[51] NATURALSWISS: You are what you eat. *Probiotika a lidská imunita* [online]. ©2006 – 2016 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.detoxikace-organismu.info/probiotika-a-lidska-imunita/>

[52] PACKAGING WORLD. *Label symbols make nutrition choices simpler, but never simple* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.packworld.com/machinery/labeling/label-symbols-make-nutrition-choices-simpler-never-simple>

[53] PERFECTIA. *7 osobnostních rysů nejlepších prodejců* [online]. ©2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://perfectia.cz/blog/2011/10/24/7-osobnostnich-rysu-nejlepsich-prodejců/>

[54] PROGRESSIVE GROCER. *Kraft Foods Flagging Items as „Sensible Solutions“* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.progressivegrocer.com/industry-news-trends/cpgs-trading-partners/kraft-foods-flagging-items-sensible-solutions>

[55] Q-COM. *EMS* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.qcom.cz/systemy-rizeni/ems/>

[56] RETAIL NEWS. *Trh mléčných výrobků roste* [online]. ©2015 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/04/17/trh-mlecnych-vyrobku-roste/>

[57] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Výživová nutriční hodnota – kdy a jak má být označena na obalu?* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=11342&doctype=ART&docid=1001155&chnu..>

[58] SUPERTELO.CZ. *Tuky nejsou nepřítel* [online]. ©2014 – 2015 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.supertelo.cz/magazin/tuky-nejsou-nepritel>

[59] TVSPOTY. *Jogurty* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/?s=jogurty&x=0&y=0>

[60] TÝDEN. CZ. *Potraviny podražily, nejvíc sýr, cukr, máslo a vejce. Co bude dál?* [online]. ©2006 – 2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/potraviny-podrazily-nejvic-syr-cukr-maslo-a-vejce-co-bude-dal_406209.html

[61] TÝDEN. CZ. *Proč vlastně kupovat bio* [online]. ©2006 – 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/proc-vlastne-kupovat-bio_309762.html

[62] ÚZEI. *Nové logo pro výběr zdravých potravin v Nizozemí* [online]. [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/default.asp?ids=147&ch=13&typ=1&val=48955>

[63] VEGEFEST: Food festival pro šest smyslů. Kdo je kdo – vegetarián – vegan – vitarián [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.vegetarianskyfestival.cz/kdo-je-kdo-vegetarian-vegan-vitarian/>

[64] VÍM, CO JÍM. *Jsou „light“ jogurty správnou volbou?* [online]. ©2013 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/zdrava-vyziva/vyvazena-strava/Jsou-light-jogurty-spravnou-volbou_s638x7829.html

[65] VITALIA.CZ. *Na trh v ČR je každoročně uváděno asi 100 nových mlékárenských výrobků* [online]. ©2009 – 2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/na-trh-v-cr-je-kazdorocne-uvadeno-asi-100-novych-mlekarenskych-vyrobků>

[66] WEST COAST MAMA. *Nutritious choices made simple with guiding stars at loblaws city market & real canadian superstore* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://westcoastmama.net/guiding-stars/>

Odborné články

[67] ANDERSON, Erin, Wujin CHU a Barton Weitz. *Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework*. Journal of Marketing. No. 3. American Marketing Association, 1987, 16s.

[68] BANDARA, B. E. S., D. A. M. DE SILVA, B. C. H. MADUWANTHI a W. A. A. I. WARUNASINGHE. *Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences*. Procedia Food Science. Elsevier Ltd., 2016, 5

[69] BERG, Lisbet. *Trust in food in the age of mad cow disease: a comparative study of consumers evaluation of food safety in Belgium, Britain and Norway*. Appetite. Elsevier, 2004, Vol. 42, 12p.

- [70] BESLER, H. T., BUYUKTUNCER, Z., UYAR, M. F. *Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey*. Journal of Nutrition Education and Behavior. Elsevier Ltd., 2012, 8.
- [71] BIALKOVA, Svetlana a Hans van TRISP. *What determines consumer attention to nutrition labels?*. Food Quality and Preferences. Elsevier, 2010, Vol. 21, 10p.
- [72] GRUNERT, K., WILLS, J., FERNÁNDEZ-CELEMÍN, L. *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK*. Appetite. Elsevier, 2010, Vol. 55, 13p.
- [73] MIKLAVEC, K., PRAVST, I. *The influence of health claims and nutritonal composition on consumers youghurt preferences*. Food Quality and Preference. Elsevier, 2016, Vol. 43, 8p.
- [74] SILLENCE, Elizabeth. *Examining trust factors in online food risk information: The case of unpasteurized or 'raw' milk*. Appetite. Elsevier, 2016, vol. 99, 10p.
- [75] VISSCHERS, V. HARTMANN, CH. *A consumer segmentation of nutrition information use and its relation to food consumption behaviour*. Food policy. Elsevier, 2013, Vol. 42, 10p.

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of variance (analýza rozptylu)
BMI	Body Mass Index
ČR	Česká republika
ČSN	Česká technická norma
ČSN EN ISO	Česká technická norma, která zavádí do soustavy českých norem evropskou normu identickou s mezinárodní normou ISO
ČSN ISO	Česká technická norma, která zavádí do soustavy českých norem mezinárodní normu ISO
EMS	Environment Management System
Et. al.	<i>et alii</i> (a jiní", "a další“)
EU	Evropská unie
GDA	Guideline Daily Amount
HDP	Hrubý domácí produkt
IP	Internet Protocol
ISO	International Organization for Standardization
kcal	kalorie
mil.	milion
obr.	obrázek
PR	Public Relations
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
U.S.	United States
ŽP	životní prostředí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 21.4.2017

.....*Jarmila Holáková*.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha č. 3: Dotazníky ke skupinovému rozhovoru

Příloha č. 4: Výsledky skupinového rozhovoru

Příloha č. 5: Třídění prvního stupně

Příloha č. 6: Třídění druhého stupně

Příloha č. 7: Faktorová a shluková analýza

Příloha č. 8: Faktorová a shluková analýza (třídění druhého stupně)

Příloha č. 9: Statistické testy

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

ETIKETY NA JOGURTECH

Vážený respondente,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro vypracování Diplomové práce na téma "Dopad značení mléčných výrobků na spotřebitelské chování". Dotazník se zaměřuje na **klasické jogurty**, nikoliv na jogurtové nápoje, tvarohy, mléko, sýry apod.

Dotazník je zcela anonymní.

Pokud není určeno jinak, lze zatrhnout pouze 1 odpověď.

1. Jak často konzumujete jogurty?

- A) Denně
- B) 2x – 3x týdně
- C) 1x týdně
- D) Méně často
- E) Nikdy

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a „nikdy“, přeskočte až na postojové otázky na straně 3.

2. Jak často nakupujete jogurty?

- A) Denně
- B) 2x – 3x za týden
- C) 1x za týden
- D) Málokdy
- E) Jogurty nekupuji

3. Jak často využíváte následující informační zdroje při nákupu jogurtů?

(1 – nikdy, 2 – zcela výjimečně, 3 – občas, 4 – pravidelně, 5 – nejintenzivněji)

A) Členové rodiny	1	2	3	4	5
B) Kamarádi a známí	1	2	3	4	5
C) Informace na etiketách	1	2	3	4	5
D) Specialisté jako doktoři, dietologové, lékárníci	1	2	3	4	5
E) Časopisy	1	2	3	4	5
F) Reklamy v televizi	1	2	3	4	5
G) Propagační materiály	1	2	3	4	5
H) Prodejní místa	1	2	3	4	5
I) Internetové stránky	1	2	3	4	5

4. Jaká je Vaše důvěra vůči těmto informačním zdrojům používaných při nákupu jogurtů? (1 – absolutně nedůvěřuji, 2 – důvěřuji s velkou skepsí, 3 – důvěřuji omezeně, 4 – rozhodně důvěřuji, 5 – absolutně důvěřuji)

A) Členové rodiny	1	2	3	4	5
B) Kamarádi a známí	1	2	3	4	5
C) Informace na etiketách	1	2	3	4	5
D) Specialisté jako doktoři, dietologové, lékárníci	1	2	3	4	5
E) Časopisy	1	2	3	4	5
F) Reklamy v televizi	1	2	3	4	5
G) Propagační materiály	1	2	3	4	5
H) Prodejní místa	1	2	3	4	5
I) Internetové stránky	1	2	3	4	5

5. Jak často se díváte, popř. čtete etikety jogurtů?

- A) Pravidelně
- B) Občas
- C) Nikdy

Pokud jste odpověděl/a na tuto otázku „nikdy“, přejděte až na otázku č. 8.

6. Na škále 1 – 3 (kde 1 – intenzivní zájem, 2 – zájem, 3 – nezájem) ohodnot'te složky etikety, o které máte či nemáte zájem při výběru jogurtů.

A) Značka produktu	1	2	3
B) Datum spotřeby	1	2	3
C) Datum výroby	1	2	3
D) Název výrobce	1	2	3
E) Skladovatelnost	1	2	3
F) Hmotnost	1	2	3
G) Recepty	1	2	3
H) Země výroby	1	2	3
I) Různé přísady a emulgátory	1	2	3
J) Nutriční tabulka	1	2	3
K) Certifikace (např. značka kvality)	1	2	3
L) Alergeny	1	2	3

7. Na škále 1 – 3 (kde 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – nedůležité) ohodnot'te, jak jsou jednotlivé složky jogurtu pro Vás důležité.

A) Energetická hodnota (kalorie)	1	2	3
B) Bílkoviny	1	2	3
C) Sacharidy	1	2	3
D) Obsah tuku	1	2	3
E) Nasycené mastné kyseliny	1	2	3
F) Vláknina	1	2	3
G) Sodík	1	2	3

H) Různá barviva, emulgátory, přísady	1	2	3
I) Vitamíny	1	2	3
J) Vápník	1	2	3

Poznámka: **nasycené mastné kyseliny** = Tuky, které obsahují nasycené mastné kyseliny, zvyšují hladinu cholesterolu. Jsou pro tělo škodlivé. Najdeme je především v tučných jogurtech.

8. Jaké kritérium při nákupu jogurtů je pro Vás nejdůležitější? (vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|--|-------------------|
| A) Cena | F) Hmotnost |
| B) Značka | G) Alergeny |
| C) Výrobce | H) Datum spotřeby |
| D) Původ | I) Značka kvality |
| E) Nutriční tabulka (obsah tuku, cukru, kalorie apod.) | J) Jiné..... |

9. Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách?

Určitě ano		Určitě ne
1	2	3
4	5	

10. Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů?

Určitě ano		Určitě ne
1	2	3
4	5	

Postojové otázky

11. Na škále 1 – 5 (1 = zcela souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 = spíše nesouhlasím a 5 = zcela nesouhlasím) označte, do jaké míry s daným tvrzením souhlasíte.

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 11.1. Dodržuji správnou životosprávu (pravidelně snídám, jím 5x – 6x denně, spím 7 -9 hodin). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.2. Sportuji minimálně 3x týdně. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.3. Pravidelně konzumuji doplňky stravy (minerály, vitamíny, proteiny,...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.4. Nakupuji jogurty spíše ve větších prodejnách (hypermarkety, supermarkety). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.5. Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.6. V současné době držím dietu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.7. Jsem spokojen/a se svou hmotností. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.8. Pojem „bio“ ve mně vyvolává pozitivní asociace (spojuji s ním slova jako přírodní a zdravý). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.9. Pravidelně nakupuji BIO jogurty. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.10. BIO jogurty jsou zdravější. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11.11. BIO jogurty jsou levné. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Identifikační otázky

12. Pohlaví

- A) Muž
- B) Žena

13. Věk

- A) Méně jak 15 let
- B) 15 – 24 let
- C) 25 – 34 let
- D) 35 – 44 let
- E) 45 – 54 let
- F) Více jak 54 let

14. Rodinný stav

- A) Svobodný/á
- B) Vdaná/ženatý
- C) Rozveden/á
- D) Vdova/vdovec

15. Nejvyšší dosažené zdělání

- A) Základní
- B) Vyučen
- C) S maturitou
- D) Vysokoškolské

16. Váš čistý měsíční příjem

- A) Méně jak 10 000 Kč
- B) 10 000 Kč – 15 000 Kč
- C) 15 001 Kč – 20 000 Kč
- D) 20 001 Kč – 25 000 Kč
- E) 25 001 Kč – 30 000 Kč
- F) Více jak 30 000 Kč

17. Vaše bydliště

- A) Vesnice
- B) Město
- C) Na okraji města

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

Příloha č. 2: Scénář skupinového rozhovoru

Zadavatel: Jarmila Helimanová

Na základě tohoto výzkumu budou získány potřebné údaje k vytvoření dotazníků pro kvantitativní výzkum a údaje také poslouží ke zpracování diplomové práce. Skupinový rozhovor bude probíhat v příjemném a přirozeném prostředí. Jedná se o byt nacházející se v Ostravě.

Definice problému

Diplomová práce se zaměřuje na dopady značení potravin či poskytování informací ohledně nákupního chování spotřebitele. Několik studií a výzkumů prokazuje, že většina respondentů tyto informace zohledňuje a na základě toho si potraviny vybírá. Otázkou však zůstává, které informace při výběru potravin spotřebitelé preferují, zohledňují, nepreferují, nebo zda existuje nějaká informace, která je pro spotřebitele při výběru potravin klíčová a nejdůležitější.

Důvodů, proč zákazníci čtou etikety, je hned několik. Lidé držící dietu se zaměřují na celkové složení výrobku. Zajímají je především nutriční hodnoty – energetická hodnota potraviny, obsah tuku, bílkovin, sacharidů, soli apod. Někteří spotřebitelé se naopak mohou zaměřovat na původ či výrobce potraviny. Informace uvedené na etiketách jsou důležité především pro alergiky. Tito spotřebitelé se především zaměřují na alergeny, jako jsou lepek, sója, výrobky z mléka, ryb, vajec, korýšů, měkkýšů a výrobky ze skořápkových plodů a arašídů.

V dnešní době se většina z nás zaměřuje na zdravý životní styl, proto lidé zkoumají jak moc je produkt přírodní. Můžeme zde zmínit značky kvality, protože jsou užitečným pomocníkem při výběru a nákupu potravin. Např. značka kvality KLASA je udělována ministerstvem zemědělství nejvyšší kvalitě zemědělským výrobkům. Značka „VÍM, CO JÍM“ označuje nutričně vyvážené potraviny. Otázkou však zůstává, zda spotřebitelé znají význam těchto značek.

Méně-náročným spotřebitelům postačí informace o minimální trvanlivosti výrobku či jeho hmotnosti.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat vliv informací na spotřebitelské chování. Nejprve bych chtěla zjistit, zda se respondenti zajímají o jogurtové etikety a které

informace jsou pro respondenty důležité. Chtěla bych také zjistit, jestli respondenti vědí, jaké informace můžeme na jogurtové etiketě najít. V neposlední řadě bude výzkum zaměřen na ostatní informační zdroje, který jiný zdroj informací respondenti využívají pro nákupní rozhodování.

Na základě výzkumu budou zjištěny odpovědi na následující výzkumné otázky:

- 1) Co všechno vědí respondenti o mléce? Proč je důležité pro naše tělo?*
- 2) Čtou a využívají respondenti etikety na jogurtech? Co vědí respondenti o jednotlivých složkách obsažených v jogurtech?*
- 3) Zajímají se respondenti o značky kvality potravin?*
- 4) Jaký zdroj informací využívají respondenti při výběru potravin? (rodina, přátelé, internet, etikety, výživoví poradci, apod.)*

Na základě výsledků diskuse při skupinovém rozhovoru budou formulovány otázky pro dotazníkové šetření, tedy pro kvantitativní výzkum. Výsledky budou také použity pro zpracování diplomové práce.

Časový harmonogram

Bude realizovaný 1 skupinový rozhovor v příjemném prostředí v Ostravě, konkrétně v pátek 25. 9. 2016 v 14:00 hodin. Délka rozhovoru bude 90 minut.

Struktura skupiny

Počet	7 - 10
Pohlaví	Muži i ženy
Věk	Neomezovat (další šetření nebudu věkem omezovat, tudíž nebude omezen ani focus group)
Sociální skupina	Dočasná, podobné zájmy (menší či větší zájem o zdravý životní styl), malá, sekundární, neformální.

Skupinový rozhovor

Téma:	Vliv značení mléčných produktů na spotřebitelské chování
Datum:	25. září 2016
Čas:	14:00
Místo:	Ostrava
Počet účastníků:	7 - 10
Zadavatel:	Jarmila Helimanová
Moderátor:	Jarmila Helimanová
Zapisovatel:	Jarmila Helimanová
Pomůcky:	notebook, psací potřeby, papíry, občerstvení, kamera (či jiné zařízení pro zachycení odpovědí účastníků – fotoaparát, diktafon apod.), psací tabule

Scénář skupinového rozhovoru

1. Přivítání účastníků skupinového rozhovoru, představení moderátora a účastníků, sdělení informací o výzkumu a jeho účelu (10 minut)

- představení moderátora
- představení účastníků
- vytvoření příjemné atmosféry, nabídnutí občerstvení
- výzkum slouží pro zpracování mé diplomové práce a pro lepší vypracování dotazníku.

2. Ujistění o zachování anonymity a upozornění na záznamové zařízení, informace o průběhu rozhovoru (5 minut)

- Výzkum je anonymní a poskytnuté informace nebudou nijak zneužity.
- Výzkum bude trvat asi 90 minut.
- Celý rozhovor bude nahráván na záznamové zařízení (kamera, diktafon, fotoaparát).
- Záznam rozhovoru slouží především pro kontrolu a jako podklad při vyhodnocování informací.
- Záznam bude poskytnut pouze zadavateli, nebude podstupován třetím osobám.
- Vysvětlení pravidel rozhovoru:
 - Neexistují správné ani špatné odpovědi.
 - Každý názor je velice cenný.
 - Mluví vždy jen jeden.

- Každý bude mít možnost vyjádřit svůj názor.
- Vyjádřit jiný názor neznamena kritiku předchozího.
- Otevřenost a upřímnost.

3. Uvedení do problému (15 minut)

- 1) Pijete mléko? Proč ano, proč ne? Jak často a v jakém množství mléko konzumujete? Pijete mléko, protože vám chutná, nebo z jiného důvodu? Myslíte si, že je mléko zdravé? Proč? Jaké důležité látky mléko obsahuje?
- 2) Máte rádi mléčné výrobky (respektive jogurty)? Pokud ano, jaké, jaký typ (nízkotučný, obyčejný, plnotučný, je to jedno, ovocný, bílý apod.)? Pokud nejíte jogurty, nemáte je rádi / nebo je nemůžete jíst? Jak často konzumujete jogurty (množství)?
- 3) Všímate si obalů na mléčných výrobcích? Pokud ano/ne, proč?

4. Informační zdroje (20 minut)

- 1) Pokud chcete zjistit potřebné informace o výrobcích, jaký zdroj informací používáte (kromě etikety)? Využíváte internet, proč? Chodíte se radit k výživovým poradcům? Proč ano / proč ne? Ptáte se na potřebné informace také přátel či rodiny? Využíváte ještě jiný zdroj informací? Jaký?
- 2) Díváte se také na značky kvality potravin? Znáte nějakou značku potravin? Víte co daná značka představuje, co to o výrobku vypovídá?
- 3) Co myslíte, že obsahuje jogurt? Jak to víte? Čtete etikety na jogurtech? Pokud ne, proč? Nezajímá vás tento zdroj informací? Pokud ano, proč etikety čtete?
- 4) Co všechno můžete zjistit z etiket? Co vás konkrétně zajímá, když čtete etiketu na jogurtu? Proč vás zajímá právě tato složka jogurtu (zajímáte se o zdravý životní styl)? Jaké informace by měla etiketa obsahovat podle vás? Myslíte si, že podle etikety posoudíte bezpečnost a kvalitu této potravin? Jak?
- 5) Pokud si přečtete etiketu na jogurtu, ovlivňuje vás, nebo jste vůči těmto informacím imunní?

5. Kritéria nákupu (10 minut)

- 1) Jak často nakupujete mléčné výrobky? Jak často je konzumujete? Jsou pro vás důležitou součástí jídelníčku?

- 2) Když kupujete jogurty, jaké kritérium je pro vás nejdůležitější? Ohlížíte se na cenu, samotnou značku, výrobce, datum spotřeby, značku kvality nebo snad kalorie? Máte svůj oblíbený produkt, nebo vždy kupujete něco jiného, třeba co je zrovna ve slevě?

6. Ukázka (15 minut)

Na výběr budou 3 - 4 etikety jogurtu a účastníci budou posuzovat jednotlivé etikety. Co je zaujalo, co by změnili, čitelnost, barva, vzhled, složení.

Vybrala jsem tyto jogurty:

- **Bílý jogurt z Valašska**
- **Původ: ČR**



- **Bílý BIO jogurt OLMA**
- **Původ: ČR**



- **Bílý jogurt Natura**
- **Původ: Polsko**



7. Závěr (5 minut)

- Shrnutí závěrů celého rozhovoru.
- Prostor pro poslední názory a otázky.
- Poděkování za účast, ukončení rozhovoru.

Příloha č. 3: Dotazníky ke skupinovému rozhovoru

Oblast I: Uvedení do problému

1. Jak často pijete mléko?

- A. Denně
- B. 2x – 3x týdně
- C. 1x týdně
- D. Méně často
- E. Nikdy

2. Myslíte si, že je mléko zdravé?

- A. Určitě ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Určitě ne
- E. Nevím

3. Jaké látky podle Vás obsahuje mléko? (ty nejdůležitější)

.....

.....

4. Jak často konzumujete jogurty?

- A. Denně
- B. 2x – 3x týdně
- C. 1x týdně
- D. Méně často
- E. Nikdy

5. Díváte se na informace, které jsou uvedeny na obalech jogurtů?

- A. Určitě ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Určitě ne

6. K otázce č. 5: Proč se (ne)díváte na obaly od jogurtů?

.....

.....

.....

Oblast II: Informační zdroje

1. Jaký zdroj informací, kromě etiket, při výběru potravin využíváte?

- A. Přátelé, rodina
- B. Internet
- C. Výživoví poradci
- D. Knihy
- E. Jiný zdroj:.....

2. Znáte nějakou značku kvality potravin?

- A. Ano
- B. Ne

3. Pokud jste na otázku č. 5 odpověděl/a „ano“, jakou značku potravin znáte?

.....

.....

4. Čtete etikety na jogurtech?

- A. Ano (vždy)
- B. Ano (občas)
- C. Ne

5. Ovlivňují Vás informace na jogurtových etiketách?

- A. Určitě ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Určitě ne

6. Jaké informace na jogurtové etiketě najdete?

Vypište prosím:

.....

.....

7. Jaká informace je pro Vás nejdůležitější, když čtete etiketu?

- A. Vypište prosím:
- B. Žádná

Oblast III: Kritéria nákupu

1. Jak často nakupujete jogurty?

- A. Denně
- B. 2x – 3x za týden
- C. 1x za týden
- D. Málokdy
- E. Jogurty nekupuji

2. Jaké kritérium při nákupu jogurtů je pro Vás nejdůležitější? (vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|---|---------------|
| A. Cena | G. Hmotnost |
| B. Značka | H. Příchuť |
| C. Výrobce | I. Obsah tuku |
| D. Původ | J. Alergeny |
| E. Datum spotřeby | K. Složení |
| F. Výživové údaje (kalorie, bílkoviny, sacharidy apod.) | L. Jiné..... |

3. Pomáhají vám etikety při výběrů jogurtů?

- A. Určitě ano
- B. Spíše ano
- C. Spíše ne
- D. Určitě ne

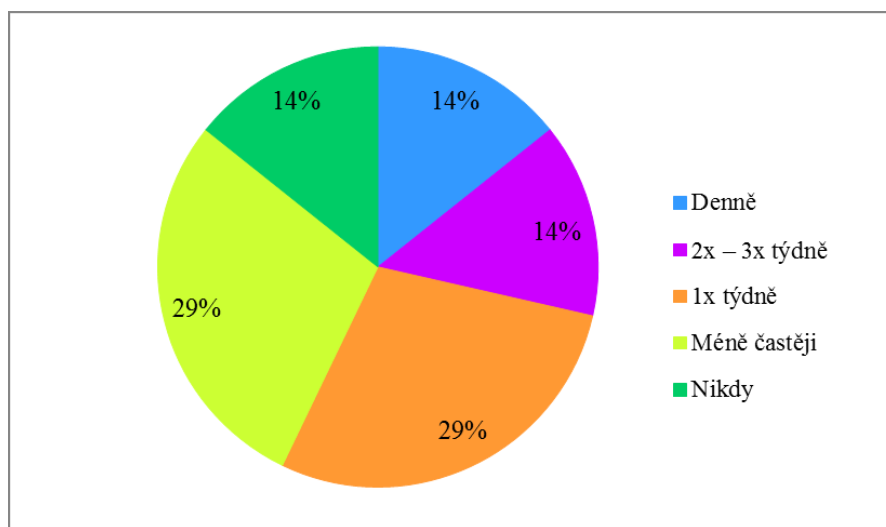
Příloha č. 4: Výsledky skupinového rozhovoru

Při skupinovém rozhovoru respondenti před každou oblastí vyplnili dotazník, aby byl zjištěn subjektivní názor na každou oblast (grafy představují vyhodnocení krátkých dotazníků). Po vyplnění dotazníků následovala diskuse.

Vyhodnocení

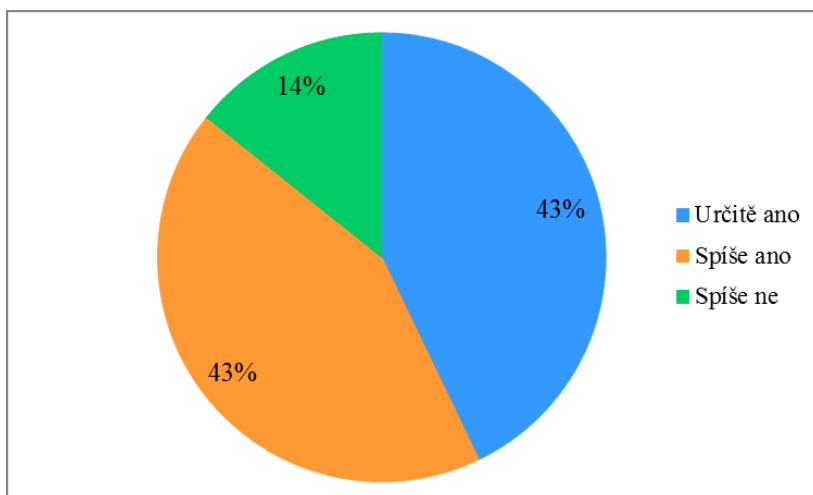
Oblast I: Uvedení do problému - dotazníky

Postoj respondentů k mléku



Obrázek 1: Konzumace mléka

Na základě odpovědí můžeme vidět, že někteří respondenti pijí mléko poměrně často, někteří téměř vůbec. Na základě skupinového rozhovoru se pak dozvídáme, že někteří ho nepijí kvůli tomu, že není zdravé, nic jim to nedává. Většina respondentů však konzumuje mléko zároveň s müsli. Mléko využívají především na snídani, s müsli, nebo jako přísada do kávy. Bohužel někteří účastníci nekonzumují mléko vůbec z důvodů špatné zkušenosti z dětství nebo kvůli samotnému postoji k tomuto nápoji. Dva ze sedmi respondentů se shodli na tom, že jde pouze o obarvenou vodu, a preferovali by spíše čerstvé kravské mléko, které je mnohem tučnější, chutnější a vydatnější.

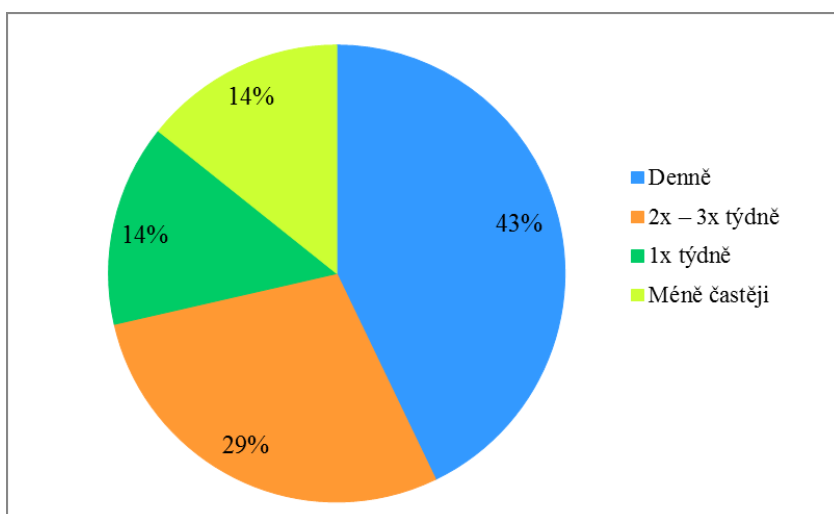


Obrázek 2: Náзор na zdravost mléka

I když někteří respondenti nepijí mléko vůbec, myslí si, že je mléko zdravé. Je velice zvláštní, že v individuálním dotazníku hlasoval pouze 1 respondent, že mléko není zdravé, avšak u FG byli 2 muži zásadně proti tvrzení, že by mléko mohlo být zdravé. Obecně má většina respondentů o mléku dobré mínění a považuje ho jako zdravou součást jídelníčku. Opět dva ze sedmi respondentů měli stejný názor, že mléko je pouze obarvená voda a preferovali by tučná mléka. Jeden respondent navíc dodal, že mléko je těžko stravitelné, proto konzumaci hodně omezuje.

Respondenti měli také odpovídat na otázku, co podle nich obsahuje mléko. Téměř všichni respondenti nevěděli, jaké hlavní složky mléko obsahuje. Nejčastější odpovědi byl vápník (4), laktóza (4), tuky a bílkoviny. Dále pak respondenti zmiňovali vodu, bakterie, cukr, syrovátku a fosfor.

Postoj respondentů k jogurtům

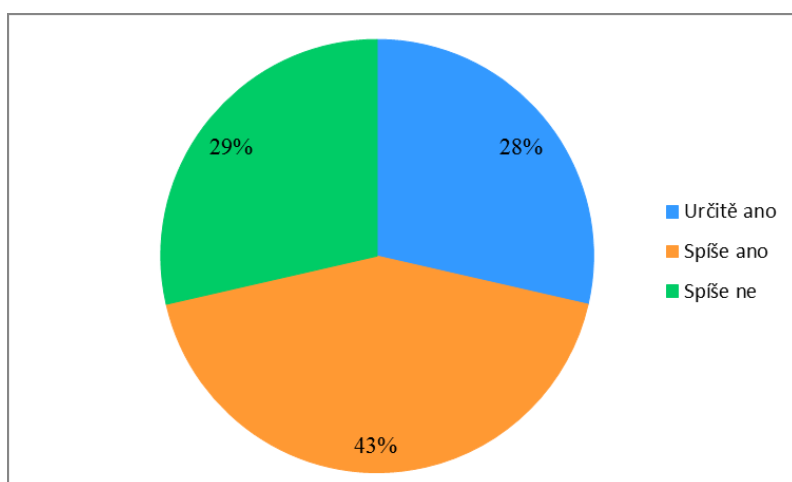


Obrázek 3: Konzumace jogurtů

Respondenti konzumují jogurty poměrně často. Tři ze sedmi respondentů dokonce denně a 2 respondenti 2x – 3x týdně. 2 respondenti konzumují jogurty velice málo. U skupinového rozhovoru bylo následně zjištěno, že 1 respondent je těmito výrobky přesycen a druhý respondent konzumuje jogurty jedině tehdy, když se snaží redukovat svou váhu. Jogurty jsou konzumovány především ke snídani, svačině, s müsli, ovocem, oříšky, se skořicí, nebo jen tak samotné. Kvůli zdravoti a chuti jsou preferovány především polotučné nebo plnotučné jogurty. Kdyby si však měli vybrat nízkotučný jogurt, vybrali by si právě řecký. Avšak jeden respondent konstatoval, že je velmi drahý, tudíž by si ho nevybral. Všichni se ale shodli na tom, že i když je nízkotučný, stále je chutný oproti ostatním. Pouze jeden respondent nemá žádný problém s nízkotučnými jogurty.

Společným znakem spotřeby mléka a jogurtů je součást jídelníčku. Respondenti konzumují jogurt nebo pijí mléko např. na snídani, na svačinu, či na večeři. Jogurty a mléko spotřebovávají především kvůli chuti a zdravoti. Hlavní rozdíl ve spotřebě mléka a jogurtů spočívá v tom, že většina respondentů nepije mléko jako samotný výrobek. Přidávají ho do kávy nebo müsli. Kdežto jogurty dokáží jíst samotné.

Sledování informací na obalech

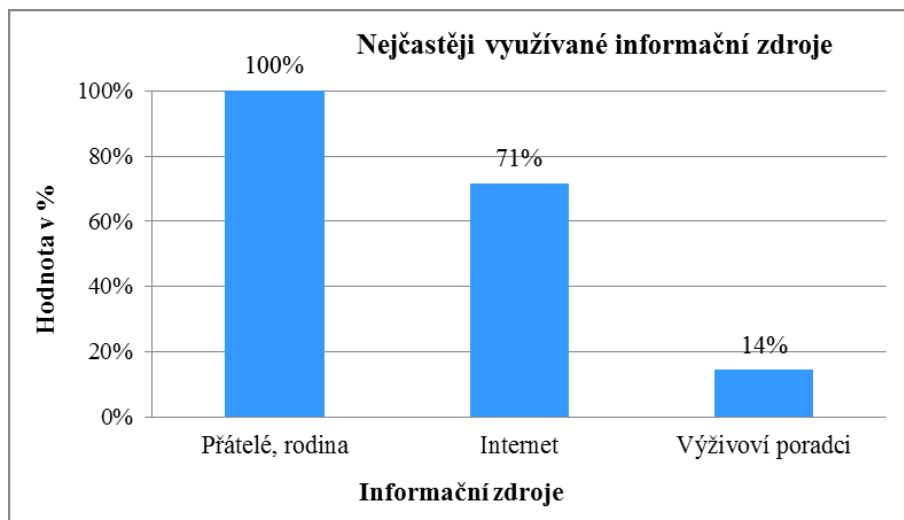


Obrázek 4: Sledování informací na obalech jogurtů

Obrázek 4 nám zodpovídá na otázku, zda respondenti sledují informace uvedené na obalech jogurtů. Pět ze sedmi respondentů sleduje tyto informace, což je velice příznivé. 2 respondenty informace na obalech jogurtů nezajímají. Hlavními důvody, proč se respondenti dívají na obaly, byly nutriční hodnoty (především obsah bílkovin a tuků), původ a design. Zbylí 2 respondenti nemají důvod se dívat na etikety nebo často etikety zapomínají číst, např. kvůli spěchu.

Oblast II: Informační zdroje

Užívání informačních zdrojů



Obrázek 5: Nejčastěji využívané informační zdroje

Respondenti měli zakroužkovat v dotazníku všechny zdroje, které využívají při výběru potravin. Vidíme, že většina respondentů vyhledává nejčastěji referenční skupiny a internet jako zdroj informací při výběru potravin. U skupinového rozhovoru měli respondenti spontánně vyjmenovat všechny informační zdroje, které znají. Nejdříve zmínili internet, časopisy, referenční skupiny (přátelé, rodina, známi) a následně odborníky, reklamní letáky a reklamy.

Všichni respondenti preferují hlavně referenční skupiny, jelikož je to důvěryhodný zdroj a také internet, jelikož je to časově nenáročné, je tam spousta informací a mohou se dívat na informace „z domu“. Také tvrdili, že na internetu najdou spoustu referencí a odborníky, kteří se o tuto oblast zajímají. Byly zmíněné také video blogy.

Co se týče nutričních poradců, respondenti měli spíše negativní postoje. Všichni se shodli na tom, že jsou drazí. Tento zdroj informací tedy nevyhledávají. Pouze jeden respondent nutričního poradce navštívil, ale měl s ním špatné zkušenosti, jelikož byl neustále nucen koupit si jeho výrobky a od nutričního poradce byl respondent urážen.

Tato podoblast byla zakončena otázkou, který informační zdroj je pro respondenty nejdůležitější. 5 ze sedmi respondentů preferuje internet, ostatní přátelé a rodinu.

Značky kvality

Všichni dotazovaní podle vyplněného formuláře vědí, co je značka kvality. Respondenti napsali značku KLASA. 4 respondenti si vzpomněli na značku „Vím, co jím“ a 3

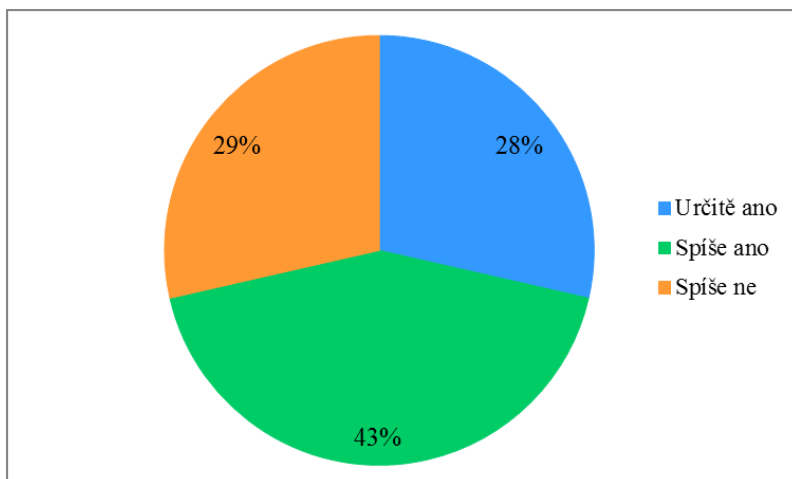
respondenti zmínili značku BIO a Český výrobek, garantováno Potravinářskou komorou ČR. U skupinového rozhovoru bylo opět zjišťováno, zda respondenti vědí, co je to značka kvality. Jeden respondent tvrdil, že to jsou ověřené kvalitní potraviny. Specifičtější odpověď jsem dostala od jiného respondenta, který řekl, že je to určitá firma, která otestuje výrobky. Pokud dané produkty splňují jejich požadavky, dostane značku kvality. Nakonec dodal, že to nemusí nutně znamenat, že je výrobek extra kvalitní, pouze splňuje dané požadavky.

Účastníci FG měli také spontánně vyjmenovat značky kvality, na které si vzpomenou. Uvedli Klasu, Vím, co jím, Český výrobek, garantovaný potravinářskou komorou ČR, Bio, Regionální potravina. **Avšak nutno podotknout:** Respondenti znali značky potravin jen díky tomu, že absolvovali na EkF předmět Produktový management. Podotkli, že kdyby tento předmět neměli, vůbec by značky neznali a nejspíše by se o ně ani nezajímali. 3 respondenti znali značky kvality díky absolvovanému předmětu, 3 respondenti znali značky kvality díky přátelům (kteří absolvovali daný předmět) a jeden respondent nevěděl o značkách kvality téměř nic. Jeden účastník poznamenal, že lidé znají značky kvality jen za předpokladu, že se o ně skutečně zajímají. Navíc dodal, že např. Klasu může znát téměř každý, ale otázkou zůstává, zda ostatní lidé vědí, co přesně značka Klasa znamená.

Etikety na jogurtech

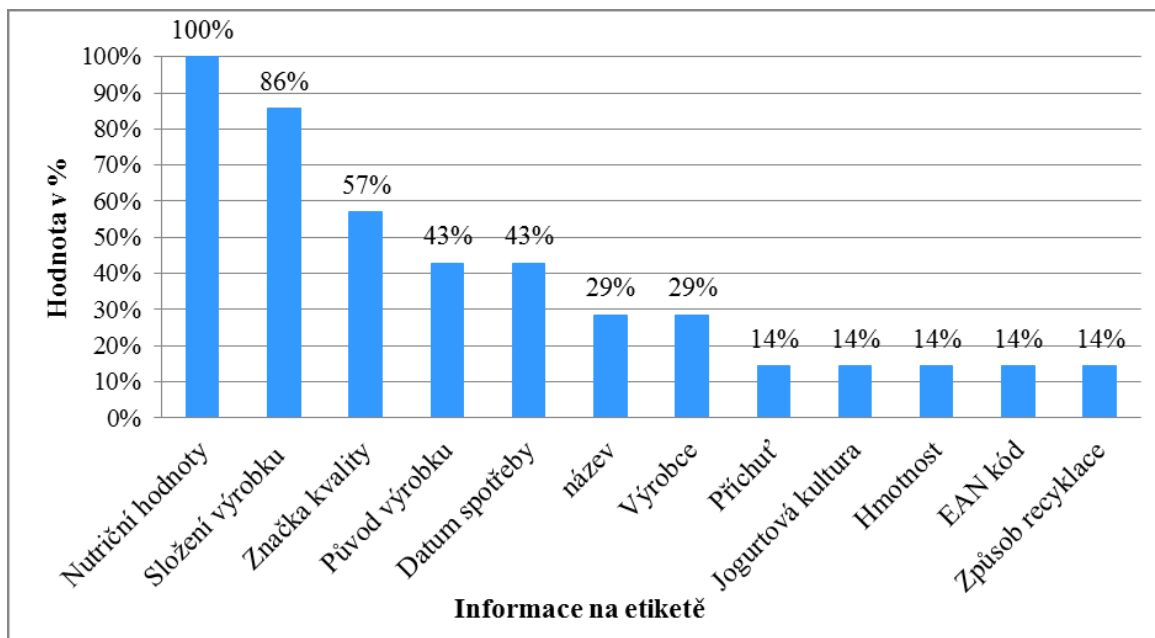
Tato oblast začínala otázkou, zda respondenti vědí, jaké látky obsahuje jogurt. Připomněli složky jako živé kultury, vápník, železo, smetana, náhražky (které některým respondentům nevaří, díky delší trvanlivosti výrobku), mléko, vitaminy, ovoce a vodu.

Následně bylo téma přesunuto na etikety. Ať už často, pravidelně, či zřídka, všichni respondenti čtou etikety. Uvedli důvody jako je datum spotřeby, složení jogurtu, původ výrobku, nutriční tabulka, název výrobku, složení jogurtu apod.



Obrázek 6: Vliv informací na jogurtových etiketách

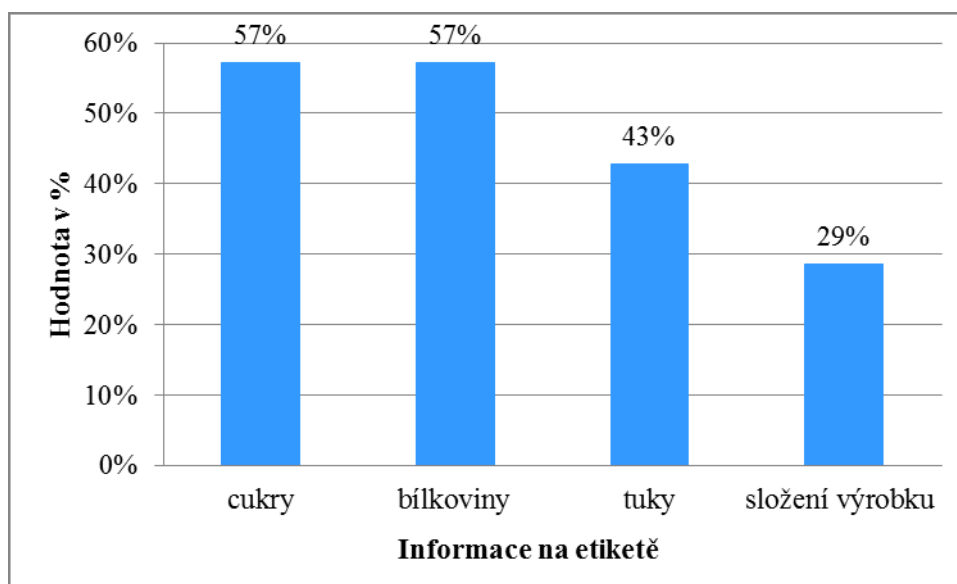
Z obrázku 6 vidíme, že velká část respondentů je ovlivněna etiketami. Může to být způsobeno tím, že pravidelně nakupují nové výrobky, proto se chtějí co nejvíce informovat, nebo je to pro ně zvyk a etikety si automaticky přečtou, i když nakupují svou značku (chtějí se např. dozvědět datum spotřeby, minimální trvanlivost apod.)



Obrázek 7: spontánní znalost informací na etiketách

Na další otázku respondenti odpovídali v dotaznících otevřeně a měli vypsát všechny informace, které mohou najít na etiketě potraviny. Všichni respondenti si vzpomněli na nutriční tabulky. Účastníci také hodně vzpomínali složení a původ výrobku, značku kvality, datum spotřeby atd. Diskuse probíhala ve stejném duchu jak položené otázky v dotazníku. Respondenti měli opět vyjmenovat (po řadě) všechny údaje, které mohou zjistit z etiket. Nejdříve padlo, složení, výživové hodnoty, recyklovatelnost, následně název, značka kvality, výrobce a datum spotřeby.

Druhé kolo mohli respondenti samovolně říkat další složky na etiketách. Respondenti dále jmenovali distributora, hmotnost, zemi původu, datum výroby, EAN kód a alergen. Nevzpomněli si na adresu a číslo výrobku. Dle mého názoru nejsou tyto dvě informace podstatné, tudíž v této oblasti byli respondenti dostatečně informováni a znali.



Obrázek 8: Důležitost informace

Pomocí krátkých formulářů se dále zjišťovala, která informace je pro respondenty nejdůležitější. Ať už v dotazníku nebo v diskusi respondenti zmínili především nutriční tabulku – to znamená, kalorie, obsah tuku, cukru, vápníku apod. Někteří respondenti zmínili také název a výrobce.

Oblast informačních zdrojů byla zakončena otázkou, která zjišťovala, co podle respondentů má obsahovat etiketa. Etiketa by měla podle respondentů obsahovat složení výrobku, hmotnost, datum spotřeby, název a zemi původu. Tyto informace jsou zřejmě pro spotřebitele nejdůležitější.

Většina respondentů se přiklonila k názoru, že podle etikety nemohou posoudit bezpečnost a kvalitu potraviny. Jeden účastník rozhovoru by vyhodnotil nejlepší výrobek na základě porovnávání. Vzal by si několik výrobků k sobě a vybral by si ten s nejlepšími informacemi a hodnotami.

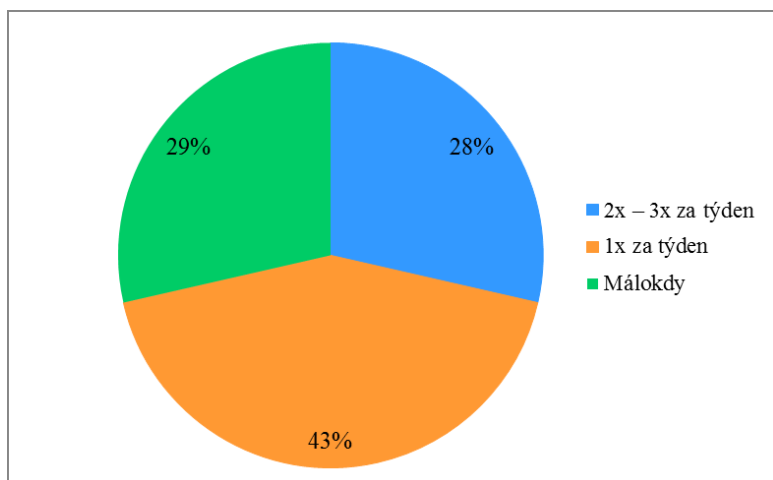
Opět zde potvrdili, že si výrobky nakupují podle známosti firmy nebo známého výrobce. V neposlední řadě se respondenti shodli, že nepreferují polské výrobky na základě špatné pověsti.

Nakonec pomocí rozhovoru bylo zjištěno, že etikety ovlivňují všechny účastníky. Některé ovlivňují zcela, některé částečně.

Oblast III: Kritéria nákupu

Oblast „kritéria nákupu“ začínala otázkami, které se zaměřovaly na frekvenci nákupu jogurtů, důvody konzumace jogurtů apod. Nadpoloviční většina respondentů konzumuje jogurty pravidelně, téměř každý den a nakupují je buď 1x týdně ve větším množství, nebo 2x

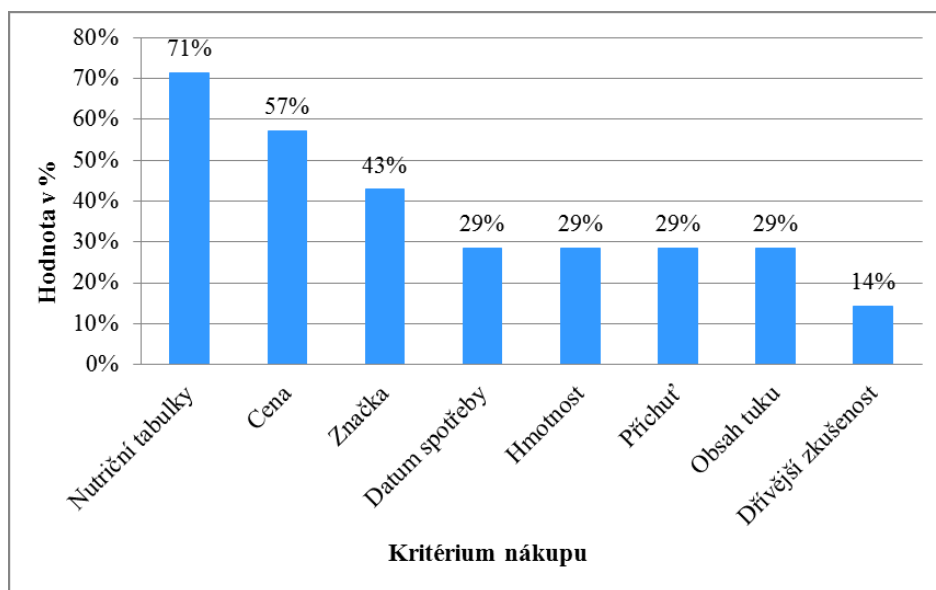
– 3x týdně v menším množství. Hlavním důvodem, proč respondenti konzumují jogurty, je součást snídaně, svačiny a přítomnost bílkovin. Někteří respondenti si bez jogurtů nedokáží představit den, jsou pro ně nezbytnou součástí jídelníčku. Jeden respondent nekonzumuje jogurty téměř vůbec z důvodů přesytení. Další respondent raději konzumuje tvarohy, jelikož více zasytí a jsou zdravější.



Obrázek 9: Frekvence nákupu jogurtů

Podle obrázku 9 (na základě vyhodnocení dotazníků) zde můžeme rozdělit respondenty do 3 typů. Buď respondenti nakupují jogurty často v malém množství, méně často ve větším množství, nebo respondenti nakupují jogurty málokdy. Ani jeden respondent nekupuje jogurty denně a nenašel se ani jeden respondent, který by nikdy nekupoval jogurty.

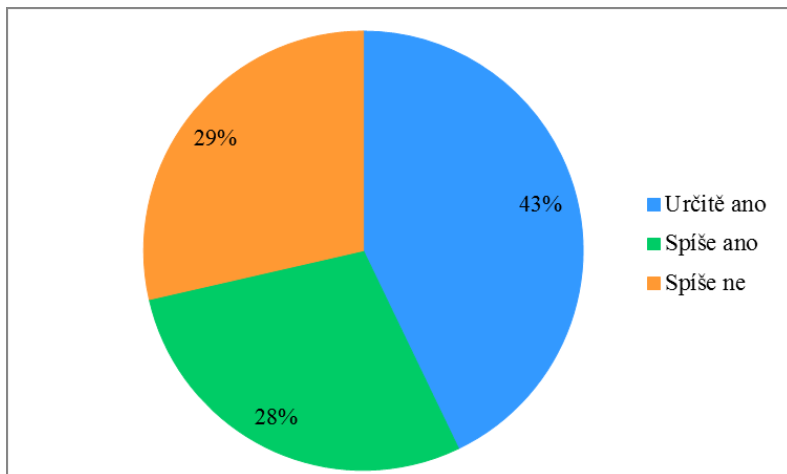
Důležitou informací se stalo také kritérium při výběru jogurtů. Většinou se respondenti ohlížejí na značku, dřívější zkušenosti, cenu a nutriční hodnoty. Mezi nejoblíbenější bílé jogurty respondenti zařadili bílý jogurt z Valašska, Activii, Klasik, řecký a opočenský jogurt.



Obrázek 10: Kritéria při nákupu jogurtů

Podle obrázku 10 je pro většinu respondentů hlavním kritériem cena a výživové údaje. Někteří se také zaměřují na samotnou značku, datum spotřeby, hmotnost, příchut' a obsah tuku. Jeden respondent si vybírá na základě dřívější zkušenosti.

Tato oblast byla zakončena otázkou, zda etikety pomáhají respondentům při výběru jogurtů. Obrázek 11 dokazuje, že pěti účastníkům etikety opravdu pomáhají.



Obrázek 11: Role etiket při výběru jogurtů

Oblast IV: Praktická část

Respondenti měli na výběr tyto 3 jogurty a měli je zhodnotit z hlediska designu, písma, velikosti, praktičnosti apod.



BIO JOGURT: Respondenti tento obal hodnotili jak pozitivně, tak negativně. Zelená barva pro bílý jogurt je nezvyklá, proto se některým respondentům netradiční barva líbila a tudíž by si ho v obchodě hned všimli, naopak někteří by ani neřekli, že se jedná o bílý jogurt.

Jeden respondent si dokonce všiml značky kvality BIO, která ale na obalu zanikala a další respondent si všiml sušeného mléka, které bylo pouze u tohoto výrobku.

ZOTT JOGURT: Grafika a design u jogurtu ZOTT dopadla asi nejlépe. Většině respondentů se líbily obrázky, barevnost, veselost apod. Ovšem přehlednost informací byla horší. Někteří respondenti nemohli najít výrobce a původ výrobku. 2 respondenti hodnotili obal výrobku jako přeplácáný a nestrukturovaný.

JOGURT Z VALAŠSKA: Obal a styl výrobku dopadl v tomto případě nejhůře. Respondentům připadal kelímek barevně chudý, nesouměrný, grafika jim přišla kostrbatá, tabulka s nutričními hodnotami nedodělaná (bez rámečku). Celkově obal působil nevýrazně a nápisy zanikaly. Jednoho respondenta překvapila velká značka kvality KLASA.

Příloha č. 5: Třídění prvního stupně

Tab. 1: Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	107	38,8	38,8	38,8
	Žena	169	61,2	61,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 2: Struktura respondentů podle věkové kategorie

vekova_kategorie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24 let	108	39,1	39,1	39,1
	25 - 34 let	91	33,0	33,0	72,1
	35 - 44 let	37	13,4	13,4	85,5
	více jak 45 let	40	14,5	14,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 3: Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

vzd.resp.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	základní + vyučen	38	13,8	13,8	13,8
	s maturitou	116	42,0	42,0	55,8
	vysokoškolské	122	44,2	44,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 4: Struktura respondentů podle rodinného stavu

Rodinný stav					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svobodný/á	189	68,5	68,5	68,5
	Vdaná/ženatý	70	25,4	25,4	93,8
	Rozvedený/á	12	4,3	4,3	98,2
	Vdova/vdovec	5	1,8	1,8	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 5: Struktura respondentů podle bydliště

bydliste					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vesnice	87	31,5	31,5	31,5
	město	189	68,5	68,5	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 6: Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu

Čistý měsíční příjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně jak 10 000 Kč	91	33,0	33,0	33,0
	10 000 Kč - 15 000 Kč	57	20,7	20,7	53,6
	15 001 Kč - 20 000 Kč	44	15,9	15,9	69,6
	20 001 Kč - 25 000 Kč	36	13,0	13,0	82,6
	25 001 Kč - 30 000 Kč	23	8,3	8,3	90,9
	Více jak 30 000 Kč	25	9,1	9,1	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 7: Frekvence konzumace jogurtů

Jak často konzumujete jogurty?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	48	17,4	17,4	17,4
	2x - 3x týdně	115	41,7	41,7	59,1
	1x týdně	55	19,9	19,9	79,0
	Méně často	50	18,1	18,1	97,1
	Nikdy	8	2,9	2,9	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Tab. 8: Frekvence nákupu jogurtů

Jak často nakupujete jogurty?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denně	11	4,0	4,1	4,1
	2x - 3x za týden	50	18,1	18,7	22,8
	1x za týden	148	53,6	55,2	78,0
	Málokdy	57	20,7	21,3	99,3
	Jogurty nekupuji	2	0,7	0,7	100,0
	Total	268	97,1	100,0	
Missing	0	8	2,9		
Total		276	100,0		

Tab. 9: Frekvence využívání informačních zdrojů při nákupu jogurtů

Report								
Mean								
Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
2,79	2,20	3,51	1,86	1,71	1,88	1,91	2,47	1,80

Tab. 10: Důvěra v informačních zdrojích při nákupu jogurtů

Report								
Mean								
Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
3,59	3,26	3,39	3,12	2,16	1,96	2,09	2,46	2,34

Tab. 11: Čtenost etiket

Jak často se díváte, popř. čtete etikety jogurtů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pravidelně	109	39,5	40,7	40,7
	Občas	132	47,8	49,3	89,9
	Nikdy	27	9,8	10,1	100,0
	Total	268	97,1	100,0	
Missing	0	8	2,9		
Total		276	100,0		

Tab. 12: Preference atributů na jogurtových etiketách

Report											
Mean											
Značka produktu	Datum spotřeby	Datum výroby	Název výrobce	Skladovatelnost	Hmotnost	Recepty	Země výroby	Různé přísady a emulgátory	Nutriční tabulka	Certifikace (např. značka kvality)	Alergeny
1,81	1,32	2,11	2,01	2,28	2,01	2,61	1,96	1,71	2,05	2,15	2,41

Tab. 13: Složky jogurtu a jejich důležitost

Report									
Mean									
Energetická hodnota (kalorie)	Bílkoviny	Sacharidy	Obsah tuku	Nasycené mastné kyseliny	Vláknina	Sodík	Různé přísady a emulgátory	Vitamíny	Vápník
2,14	1,95	2,02	1,83	2,21	2,05	2,41	1,92	2,10	2,04

Tab. 14: Kritéria při nákupu jogurtů

\$kriterium Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$kriterium ^a	Cena	166	23,4%	61,9%
	Značka	79	11,2%	29,5%
	Výrobce	77	10,9%	28,7%
	Původ	59	8,3%	22,0%
	Nutriční	92	13,0%	34,3%
	Hmotnost	42	5,9%	15,7%
	Alergeny	11	1,6%	4,1%
	Datum	134	18,9%	50,0%
	Značka	12	1,7%	4,5%
	Složení	14	2,0%	5,2%
	Příchuť	17	2,4%	6,3%
	Kvalita	3	0,4%	1,1%
	Zkušenost	2	0,3%	0,7%
Total		708	100,0%	264,2%
a. Group				

Tab. 15: Zájem a preference jogurtových etiket

Report	
Mean	
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách?	Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů?
2,37	2,30

Tab. 16: Vyhodnocení postojových otázek

Report	
Mean	
Dodržuji správnou životosprávu	2,63
Sportuji minimálně 3x týdně	3,23
Pravidelně konzumuji doplňky stravy	3,15
Nakupuji jogurty spíše ve větších	1,97
Jogurty jsou pro mě důležitou	2,62
V současné době držím dietu	4,14
Jsem spokojen/a se svou hmotností	2,97
Pojem "bio" ve mně vyvolává	3,03
Pravidelně nakupuji BIO jogurty	4,22
BIO jogurty jsou zdravější	3,47
BIO jogurty jsou levné	4,33

Tab. 17: Atributy etikety

Atributy etikety	
Mean	
Datum spotřeby	1,32
Různé přísady a emulgátory	1,71
Značka produktu	1,81
Země výroby	1,96
Název výrobce	2,01
Hmotnost	2,01
Nutriční tabulka	2,05
Datum výroby	2,11
Certifikace	2,15
Skladovatelnost	2,28
Alergeny	2,41
Recepty	2,61

Tab. 18: Složky jogurtu

Složky jogurtu	
Mean	
Různé přís.a emulg.	1,92
Bílkoviny	1,95
Sacharidy	2,02
Vápník	2,04
Vláknina	2,05
Vitamíny	2,10
Kalorie	2,14
Nas.mast.kyseliny	2,21
Sodík	2,41

Příloha č. 6: Třídění druhého stupně

Tab. 1: Konzumace jogurtů vs. preference jogurtů v jídelníčku

Report		
Mean		
Jak často konzumujete jogurty?	Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	
Denně	1,40	90%
2x - 3x týdně	2,20	70%
1x týdně	2,98	51%
Méně často	4,00	25%
Nikdy	5,00	0%
Total	2,62	

Tab. 2: Konzumace jogurtů vs. preference zdravé životosprávy

Report		
Mean		
Konzumace jogurtů	Dodržuji správnou životosprávu	Dodržuji správnou životosprávu (%)
Denně	2,42	65%
2x - 3x týdně	2,42	65%
Méně často	2,92	52%
1x týdně	2,95	51%
Nikdy	3,00	50%
Total	2,63	

Tab. 3: Nákup jogurtů podle vzdělání respondentů

Jak často nakupujete jogurty? * vzd. resp. Crosstabulation					
% within vzd. resp.					
		vzd. resp.			Total
		základní + vyučen	s maturitou	vysokoškolské	
Jak často nakupujete jogurty?	Denně	7,9%	4,5%	2,5%	4,1%
	2x - 3x za týden	28,9%	18,9%	15,1%	18,7%
	1x za týden	47,4%	57,7%	55,5%	55,2%
	Málokdy	15,8%	18,0%	26,1%	21,3%
	Jogurty nekupuji		0,9%	0,8%	0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4: Kritéria nákupu jogurtů podle pohlaví

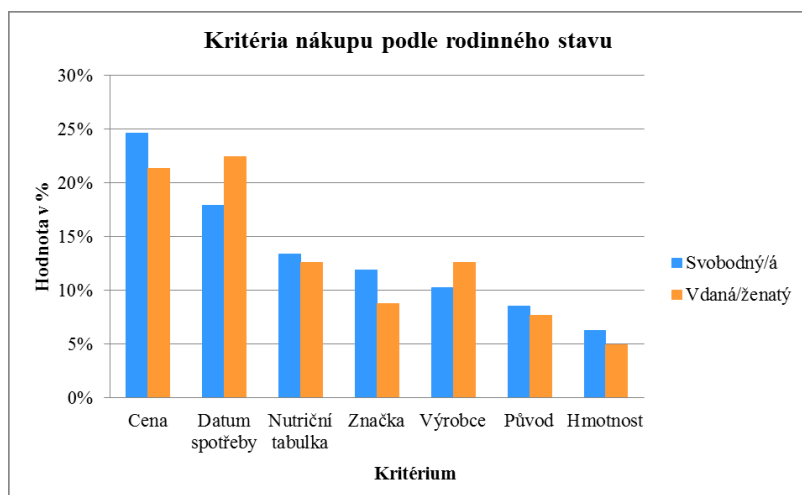
Kritéria nákupu podle pohlaví		
	Žena	Muž
Cena	61%	64%
Datum spotřeby	52%	47%
Nutriční tabulka	38%	29%
Značka	31%	27%
Výrobce	24%	37%
Původ	22%	22%
Hmotnost	13%	20%
Příchuť	4%	10%

Tab. 5: Kritéria nákupu jogurtů podle věkové kategorie

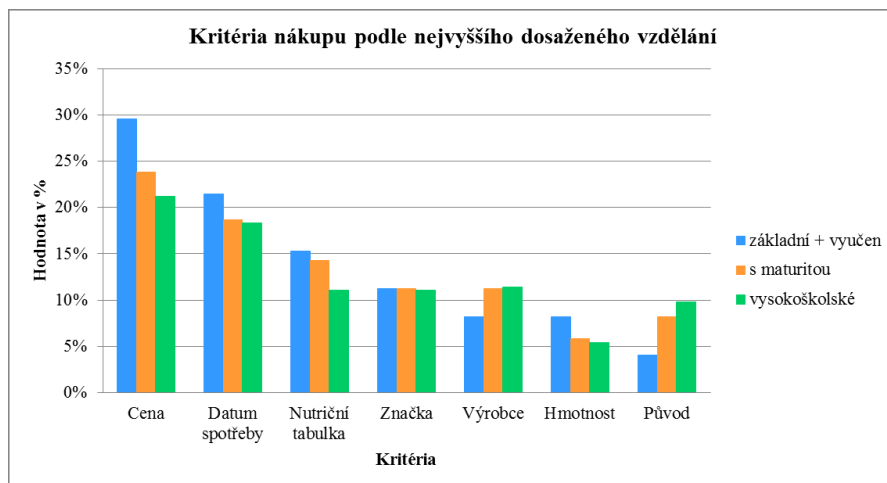
Kritéria nákupu podle věkové kategorie				
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	více jak 45 let
Cena	76%	58%	49%	46%
Datum spotřeby	48%	47%	59%	54%
Nutriční tabulka	38%	33%	38%	26%
Značka	33%	25%	30%	31%
Výrobce	22%	31%	30%	38%
Původ	21%	25%	8%	31%
Hmotnost	15%	16%	16%	18%

Tab. 6: Kritéria nákupu jogurtů podle čistého měsíčního příjmu

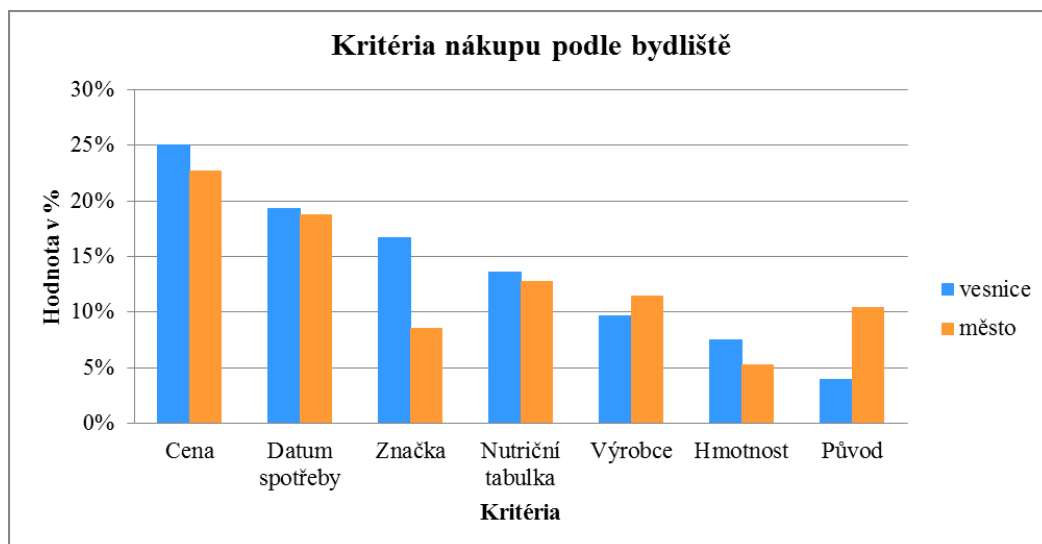
Kritéria nákupu podle čistého měsíčního příjmu						
	Méně jak 10 000 Kč	10 000 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 25 000 Kč	25 001 Kč - 30 000 Kč	Více jak 30 000 Kč
Cena	29%	26%	17%	22%	19%	14%
Datum spotřeby	19%	20%	17%	22%	15%	18%
Nutriční tabulka	15%	12%	13%	9%	19%	9%
Značka	11%	12%	13%	13%	8%	6%
Původ	7%	7%	9%	11%	8%	12%
Výrobce	6%	10%	17%	11%	10%	21%



Obr. 1: Kritéria nákupu jogurtů podle rodinného stavu



Obr. 2: Kritéria nákupu jogurtů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Obr. 3: Kritéria nákupu jogurtů podle bydliště

Tab. 7: Čtenost etiket podle bydliště

Jak často se díváte, popř. čtete etikety jogurtů? * bydliste				
% within bydliste				
		bydliste		Total
		vesnice	město	
Jak často se díváte, popř. čtete etikety	Pravidelně	25,6%	47,8%	40,7%
	Občas	58,1%	45,1%	49,3%
	Nikdy	16,3%	7,1%	10,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8: Čtenost etiket podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Jak často se díváte, popř. čtete etikety jogurtů? * vzd. resp. Crosstabulation					
% within vzd. resp.					
		vzd. resp.			Total
		základní + vyučen	s maturitou	vysokoškolské	
Jak často se díváte, popř. čtete etikety jogurtů?	Pravidelně	18,4%	36,9%	51,3%	40,7%
	Občas	65,8%	53,2%	40,3%	49,3%
	Nikdy	15,8%	9,9%	8,4%	10,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9: Čtenost etiket vs. zájem o informace na jogurtových etiketách

Report		
Mean		
Čtenost etiket	Zájem o informace na jogurtových etiketách	Zájem o informace na jogurtových etiketách (%)
Pravidelně	1,47	88%
Občas	2,68	58%
Nikdy	4,48	13%

Tab. 10: Čtenost etiket vs. význam etikety při výběru jogurtů

Report		
Mean		
Čtenost etiket	Význam etikety při výběru jogurtů	Význam etikety při výběru jogurtů (%)
Pravidelně	1,47	88%
Občas	2,58	61%
Nikdy	4,33	17%

Tab. 11: Preference atributů etikety podle pohlaví

Report				
Mean	Muž	Žena	Žena	Muž
Datum spotřeby	1,37	1,29	86%	81%
Emulgátory	1,84	1,64	68%	58%
Značka produktu	1,85	1,79	61%	58%
Země výroby	2,01	1,93	53%	49%
Hmotnost	1,99	2,02	49%	51%
Nutriční tabulka	2,09	2,02	49%	46%
Datum výroby	2,22	2,04	48%	39%
Název výrobce	1,96	2,04	48%	52%
Certifikace (např. značka kvality)	2,27	2,08	46%	36%
Skladovatelnost	2,34	2,25	38%	33%
Alergeny	2,56	2,33	34%	22%
Recepty	2,69	2,57	22%	15%

Tab. 12: Preference atributů etikety podle rodinného stavu

Report				
Mean	Rodinný stav		Svobodný/á	Vdaná/ženatý
	Svobodný/á	Vdaná/ženatý		
Datum spotřeby	1,35	1,26	83%	87%
Emulgátory	1,69	1,74	66%	63%
Značka produktu	1,84	1,79	58%	60%
Název výrobce	2,05	1,89	47%	56%
Hmotnost	2,01	1,97	50%	52%
Země výroby	1,96	1,98	52%	51%
Datum výroby	2,18	2,02	27%	49%
Certifikace	2,15	2,18	43%	41%
Skladovatelnost	2,34	2,18	33%	41%
Alergeny	2,46	2,27	27%	36%
Nutriční tabulka	1,96	2,29	52%	35%
Recepty	2,62	2,65	19%	18%

Tab. 13: Preference atributů etikety podle bydliště

Report			
Mean			
	bydliště		
	vesnice	město	Total
Značka produktu	1,64	1,88	1,81
Datum spotřeby	1,26	1,34	1,32
Datum výroby	2,06	2,13	2,11
Název výrobce	2,03	2,00	2,01
Skladovatelnost	2,32	2,27	2,28
Hmotnost	1,97	2,02	2,01
Recepty	2,49	2,67	2,61
Země výroby	2,01	1,94	1,96
Různé přísady a emulgátory	1,72	1,71	1,71
Nutriční tabulka	2,03	2,05	2,05
Certifikace	2,13	2,17	2,15
Alergeny	2,35	2,44	2,41

Tab. 14: Preference atributů etikety podle čistého měsíčního příjmu

Report							
Mean							
	Čistý měsíční příjem						
	Méně jak 10 000 Kč	10 000 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 25 000 Kč	25 001 Kč - 30 000 Kč	Více jak 30 000 Kč	Total
Značka produktu	1,86	1,59	1,84	1,88	2,00	1,79	1,81
Datum spotřeby	1,29	1,29	1,39	1,27	1,53	1,25	1,32
Datum výroby	2,10	1,96	2,16	2,15	2,16	2,25	2,11
Název výrobce	2,00	2,00	2,05	2,00	2,05	1,96	2,01
Skladovatelnost	2,28	2,29	2,26	2,24	2,26	2,38	2,28
Hmotnost	1,95	1,98	2,08	2,00	2,05	2,13	2,01
Recepty	2,56	2,53	2,76	2,73	2,37	2,75	2,61
Země výroby	1,97	1,92	2,08	1,85	1,95	2,00	1,96
Různé přísady a emulgátory	1,64	1,84	1,71	1,58	1,68	1,92	1,71
Nutriční tabulka	1,86	2,10	2,16	2,18	1,89	2,29	2,05
Certifikace	2,09	2,00	2,34	2,21	1,95	2,46	2,15
Alergeny	2,37	2,37	2,42	2,36	2,42	2,71	2,41

Tab. 15: Preference atributů etikety podle věkové kategorie

Report				
Mean	Věková kategorie			
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	více jak 45 let
Datum spotřeby	1,38	1,32	1,32	1,16
Různé přísady a emulgátory	1,72	1,72	1,65	1,76
Značka produktu	1,77	1,93	1,77	1,68
Nutriční tabulka	1,82	2,16	2,29	2,16
Hmotnost	2,01	2,07	2,03	1,84
Země výroby	2,01	1,95	2,03	1,81
Název výrobce	2,05	2,01	2,10	1,81
Certifikace	2,10	2,21	2,16	2,16
Datum výroby	2,15	2,20	2,16	1,76
Skladovatelnost	2,27	2,44	2,39	1,86
Alergeny	2,37	2,58	2,32	2,24
Recepty	2,62	2,60	2,68	2,57

Tab. 16: Preference atributů etikety podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Report			
Mean	Vzdělání		
	základní + vyučen	s maturitou	vysokoškolské
Datum spotřeby	1,34	1,43	1,21
Značka produktu	1,81	1,88	1,74
Emulgátory	1,88	1,78	1,61
Země výroby	1,94	2,07	1,87
Nutriční tabulka	1,94	2,02	2,10
Certifikace	1,94	2,20	2,17
Hmotnost	1,94	2,03	2,01
Datum výroby	2,06	2,14	2,09
Název výrobce	2,09	2,07	1,93
Skladovatelnost	2,16	2,32	2,28
Alergeny	2,22	2,40	2,49
Recepty	2,53	2,57	2,68

Tab. 17: Preference složek jogurtu podle pohlaví

Report		
Mean	Pohlaví	
	Muž	Žena
Obsah tuku	1,95	1,77
Emulgátory	2,10	1,81
Bílkoviny	2,04	1,89
Vláknina	2,22	1,94
Vápník	2,18	1,96
Sacharidy	2,10	1,97
Vitamíny	2,20	2,05
Kalorie	2,20	2,10
Nas.mast.kyseliny	2,30	2,16
Sodík	2,47	2,37

Tab. 18: Preference složek jogurtu podle věkové kategorie

Report				
Mean	Věková kategorie			
	15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	více jak 45 let
Obsah tuku	1,71	1,96	1,90	1,81
Bílkoviny	1,76	1,99	2,06	2,22
Vláknina	1,83	2,12	2,10	2,38
Různé přís.a emulg.	1,87	1,83	2,13	2,05
Vápník	1,90	2,11	2,13	2,16
Sacharidy	1,93	2,06	2,13	2,03
Vitamíny	1,97	2,16	2,19	2,24
Energetická hodnota	2,03	2,25	2,16	2,14
Nasycené mastné kyseliny	2,05	2,32	2,29	2,30
Sodík	2,32	2,52	2,42	2,41

Tab. 19: Preference složek jogurtu podle rodinného stavu

Report		
Mean	Svobodný/á	Vdaná/ženatý
Obsah tuku	1,78	1,95
Různé přís.a emulg.	1,85	2,00
Bílkoviny	1,86	2,18
Sacharidy	1,96	2,21
Vláknina	1,98	2,26
Vápník	2,01	2,13
Vitamíny	2,04	2,27
Kalorie	2,09	2,29
Nas.mast.kyseliny	2,15	2,39
Sodík	2,39	2,50

Tab. 20: Preference složek jogurtu podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Report			
Mean	Nejvyšší dosažené vzdělání		
	základní + vyučen	s maturitou	vysokoškolské
Obsah tuku	1,81	1,79	1,88
Vápník	1,84	2,01	2,13
Bílkoviny	1,91	1,88	2,02
Vitamíny	1,97	2,05	2,19
Sacharidy	2,00	1,95	2,08
Vláknina	2,00	2,01	2,09
Energetická hodnota	2,09	2,09	2,19
Různé přísady a emulgátory	2,13	2,02	1,76
Nasycené mastné kyseliny	2,19	2,13	2,29
Sodík	2,22	2,40	2,48

Tab. 21: Preference složek jogurtu podle bydliště

Report			
Mean	bydliste		
	vesnice	město	Total
Sodík	2,25	2,48	2,14
Nasycené mastné kyseliny	2,03	2,29	1,95
Energetická hodnota	1,99	2,20	2,02
Vitamíny	1,99	2,15	1,83
Vápník	1,96	2,08	2,21
Vláknina	1,97	2,08	2,05
Sacharidy	1,94	2,05	2,41
Bílkoviny	1,83	1,99	1,92
Obsah tuku	1,68	1,90	2,10
Emulgátory	2,03	1,87	2,04

Tab. 22: Preference složek jogurtu podle čistého měsíčního příjmu

Report							
Mean	Čistý měsíční příjem						
	Méně jak 10 000 Kč	10 000 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 25 000 Kč	25 001 Kč - 30 000 Kč	Více jak 30 000 Kč	Total
Energetická hodnota	2,08	2,22	2,13	2,15	2,05	2,21	2,14
Bílkoviny	1,83	2,02	1,89	2,12	1,84	2,08	1,95
Sacharidy	1,96	2,14	1,95	2,09	1,79	2,13	2,02
Obsah tuku	1,71	1,90	1,74	2,03	1,84	2,00	1,83
Nasycené mastné kyseliny	2,13	2,27	2,21	2,30	2,16	2,29	2,21
Vláknina	1,96	2,10	1,92	2,18	2,11	2,17	2,05
Sodík	2,37	2,39	2,50	2,45	2,37	2,42	2,41
Různé přísady a emulgátory	1,81	2,04	1,79	2,06	2,00	1,96	1,92
Vitamíny	2,06	2,02	2,08	2,18	2,21	2,25	2,10
Vápník	1,99	2,06	2,05	2,09	2,05	2,08	2,04

Tab. 23: Zájem o informace na jogurtových etiketách podle pohlaví

Report		
Mean		
Pohlaví	Zájem o informace na jogurtových etiketách	Zájem o informace na jogurtových etiketách (%)
Žena	2,21	70%
Muž	2,63	59%
Total	2,37	

Tab. 24: Zájem o informace na jogurtových etiketách podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Report		
Mean		
vzd.resp.	Zájem o informace na jogurtových etiketách	Zájem o informace na jogurtových etiketách (%)
vysokoškolské	2,18	71%
s maturitou	2,47	63%
základní + vyučen	2,68	58%
Total	2,37	

Tab. 25: Zájem o informace na jogurtových etiketách podle bydliště

Bydliště	Zájem o informace na jogurtových etiketách
město	69%
vesnice	59%

Tab. 26: Význam etikety při výběru jogurtů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Report		
Mean		
vzd.resp.	Význam etikety při výběru jogurtů podle nej.dos.vzdělání	Význam etikety při výběru jogurtů podle nej.dos.vzdělání (%)
vysokoškolské	2,13	72%
s maturitou	2,35	66%
základní + vyučen	2,68	58%
Total	2,30	

Tab. 27: Význam etikety při výběru jogurtů podle bydliště

Report		
Mean		
bydliste	Význam etikety při výběru jogurtů	Význam etikety při výběru jogurtů (%)
město	2,19	70,3%
vesnice	2,55	61,3%

Příloha č. 7: Faktorová a shluková analýza

Tab. 1: Korelační matice

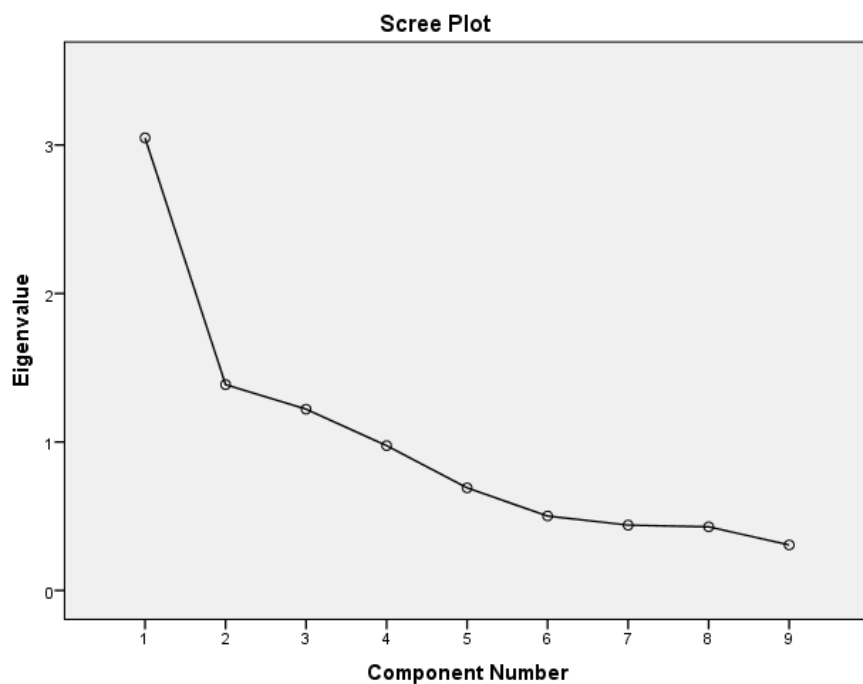
Correlation Matrix									
	Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
Členové rodiny	1,000	0,534	-0,030	0,093	0,085	0,126	0,133	0,148	0,006
Kamarádi a známí	0,534	1,000	-0,025	0,262	0,264	0,236	0,175	0,187	0,176
Informace na etiketách	-0,030	-0,025	1,000	0,222	0,034	-0,068	0,075	0,187	0,147
Specialisté	0,093	0,262	0,222	1,000	0,444	0,193	0,204	0,174	0,358
Časopisy	0,085	0,264	0,034	0,444	1,000	0,475	0,441	0,279	0,364
Reklamy v televizi	0,126	0,236	-0,068	0,193	0,475	1,000	0,659	0,412	0,224
Propagační materiály	0,133	0,175	0,075	0,204	0,441	0,659	1,000	0,525	0,289
Prodejní místa	0,148	0,187	0,187	0,174	0,279	0,412	0,525	1,000	0,294
Internetové stránky	0,006	0,176	0,147	0,358	0,364	0,224	0,289	0,294	1,000
Signifikance									
Členové rodiny		0,000	0,310	0,065	0,083	0,020	0,015	0,008	0,461
Kamarádi a známí	0,000		0,341	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,002
Informace na etiketách	0,310	0,341		0,000	0,290	0,135	0,109	0,001	0,008
Specialisté	0,065	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,002	0,000
Časopisy	0,083	0,000	0,290	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Reklamy v televizi	0,020	0,000	0,135	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
Propagační materiály	0,015	0,002	0,109	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Prodejní místa	0,008	0,001	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000		0,000
Internetové stránky	0,461	0,002	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tab. 2: KMO a Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,72
Bartlett's	Approx. Chi-Square	603,29
Test of	df	36,00
Sphericity	Sig.	0,00

Tab. 3: Redukce počtu faktorů podle hodnoty Eigenvalue

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,05	33,87	33,87	3,05	33,87	33,87	2,49	27,65	27,65
2	1,39	15,41	49,28	1,39	15,41	49,28	1,60	17,73	45,37
3	1,22	13,57	62,84	1,22	13,57	62,84	1,57	17,47	62,84
4	0,98	10,84	73,69						
5	0,69	7,68	81,36						
6	0,50	5,57	86,94						
7	0,44	4,89	91,83						
8	0,43	4,76	96,59						
9	0,31	3,41	100,00						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									



Obr. 1: Redukce počtu faktorů podle scree plot

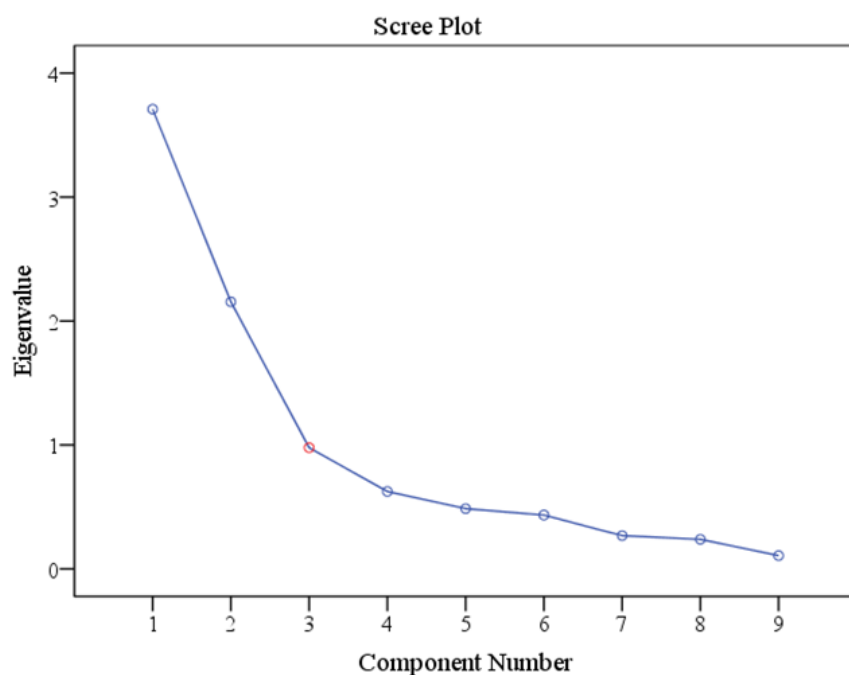
Tab. 4: Korelační matice (pro 4. otázku)

Correlation Matrix										
		Členové rodiny	Kamarádi a známí	Informace na etiketách	Specialisté	Časopisy	Reklamy v televizi	Propagační materiály	Prodejní místa	Internetové stránky
Correlation	Členové rodiny	1,000	0,727	0,223	0,294	-0,087	-0,230	-0,215	-0,062	-0,080
	Kamarádi a známí	0,727	1,000	0,237	0,330	0,090	-0,080	-0,066	0,043	0,037
	Informace na etiketách	0,223	0,237	1,000	0,345	0,025	-0,151	-0,040	0,075	0,107
	Specialisté	0,294	0,330	0,345	1,000	0,349	0,112	0,165	0,278	0,232
	Časopisy	-0,087	0,090	0,025	0,349	1,000	0,722	0,695	0,546	0,607
	Reklamy v televizi	-0,230	-0,080	-0,151	0,112	0,722	1,000	0,866	0,591	0,518
	Propagační materiály	-0,215	-0,066	-0,040	0,165	0,695	0,866	1,000	0,668	0,642
	Prodejní místa	-0,062	0,043	0,075	0,278	0,546	0,591	0,668	1,000	0,596
	Internetové stránky	-0,080	0,037	0,107	0,232	0,607	0,518	0,642	0,596	1,000

Tab. 5: Redukce počtu faktorů podle hodnoty Eigenvalue (4.otázka)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,709	41,216	41,216	3,709	41,216	41,216	3,709	41,206	41,206
2	2,173	24,140	65,356	2,173	24,140	65,356	2,173	24,150	65,356
3	0,958	10,641	75,997						
4	0,621	6,899	82,896						
5	0,485	5,387	88,283						
6	0,436	4,843	93,126						
7	0,272	3,017	96,143						
8	0,240	2,670	98,813						
9	0,107	1,187	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Obr. 2: Redukce počtu faktorů podle scree plot

Tab. 6: Korelační matice (11. otázka)

Correlation Matrix											
	Dodržuji správnou životosprávu	Sportuji minimálně 3x týdně	Pravidelně konzumuji doplňky stravy	Nakupuji jogurty spíše ve větších prodejnách	Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	V současné době držím dietu	Jsem spokojen/a se svou hmotností	Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	Pravidelně nakupuji BIO jogurty	BIO jogurty jsou zdravější	BIO jogurty jsou levné
Dodržuji správnou životosprávu	1,000	0,329	0,318	0,095	0,260	0,127	0,113	0,166	0,236	0,182	0,094
Sportuji minimálně 3x týdně	0,329	1,000	0,320	-0,114	0,070	0,050	0,175	0,092	0,143	0,081	0,138
Pravidelně konzumuji doplňky stravy	0,318	0,320	1,000	-0,029	0,174	0,171	0,096	0,151	0,225	0,079	0,051
Nakupuji jogurty spíše ve větších prodejnách	0,095	-0,114	-0,029	1,000	0,277	-0,079	0,058	0,023	-0,137	-0,007	-0,157
Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	0,260	0,070	0,174	0,277	1,000	0,049	-0,042	0,128	0,148	0,139	-0,020
V současné době držím dietu	0,127	0,050	0,171	-0,079	0,049	1,000	-0,109	0,113	0,212	0,102	0,079
Jsem spokojen/a se svou hmotností	0,113	0,175	0,096	0,058	-0,042	-0,109	1,000	-0,011	0,036	-0,052	0,075
Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	0,166	0,092	0,151	0,023	0,128	0,113	-0,011	1,000	0,496	0,676	0,286
Pravidelně nakupuji BIO jogurty	0,236	0,143	0,225	-0,137	0,148	0,212	0,036	0,496	1,000	0,485	0,434
BIO jogurty jsou zdravější	0,182	0,081	0,079	-0,007	0,139	0,102	-0,052	0,676	0,485	1,000	0,304
BIO jogurty jsou levné	0,094	0,138	0,051	-0,157	-0,020	0,079	0,075	0,286	0,434	0,304	1,000

Tab. 7: Korelační matice po vyřazení dvou faktorů (11.otázka)

Correlation Matrix									
	Dodržuji správnou životosprávu	Sportuji minimálně 3x týdně	Pravidelně konzumuji doplňky stravy	Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	V současné době držím dietu	Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	Pravidelně nakupuji BIO jogurty	BIO jogurty jsou zdravější	BIO jogurty jsou levné
Dodržuji správnou životosprávu	1,000	0,329	0,318	0,260	0,127	0,166	0,236	0,182	0,094
Sportuji minimálně 3x týdně	0,329	1,000	0,320	0,070	0,050	0,092	0,143	0,081	0,138
Pravidelně konzumuji doplňky stravy	0,318	0,320	1,000	0,174	0,171	0,151	0,225	0,079	0,051
Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	0,260	0,070	0,174	1,000	0,049	0,128	0,148	0,139	-0,020
V současné době držím dietu	0,127	0,050	0,171	0,049	1,000	0,113	0,212	0,102	0,079
Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	0,166	0,092	0,151	0,128	0,113	1,000	0,496	0,676	0,286
Pravidelně nakupuji BIO jogurty	0,236	0,143	0,225	0,148	0,212	0,496	1,000	0,485	0,434
BIO jogurty jsou zdravější	0,182	0,081	0,079	0,139	0,102	0,676	0,485	1,000	0,304
BIO jogurty jsou levné	0,094	0,138	0,051	-0,020	0,079	0,286	0,434	0,304	1,000
Signifikance									
Dodržuji správnou životosprávu		0,000	0,000	0,000	0,017	0,003	0,000	0,001	0,059
Sportuji minimálně 3x týdně	0,000		0,000	0,123	0,206	0,063	0,009	0,089	0,011
Pravidelně konzumuji doplňky stravy	0,000	0,000		0,002	0,002	0,006	0,000	0,096	0,201
Jogurty jsou pro mě důležitou součástí jídelníčku	0,000	0,123	0,002		0,209	0,017	0,007	0,011	0,373
V současné době držím dietu	0,017	0,206	0,002	0,209		0,030	0,000	0,045	0,096
Pojem "bio" ve mně vyvolává pozitivní asociace	0,003	0,063	0,006	0,017	0,030		0,000	0,000	0,000
Pravidelně nakupuji BIO jogurty	0,000	0,009	0,000	0,007	0,000	0,000		0,000	0,000
BIO jogurty jsou zdravější	0,001	0,089	0,096	0,011	0,045	0,000	0,000		0,000
BIO jogurty jsou levné	0,059	0,011	0,201	0,373	0,096	0,000	0,000	0,000	

Příloha č. 8: Faktorová a shluková analýza (třídění druhého stupně)

Tab. 1: Struktura shluků podle pohlaví

Cluster Number of Case * Pohlaví Crosstabulation				
% within Pohlaví				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Cluster	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	13,6%	20,6%	17,9%
Number of	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	25,2%	23,0%	23,9%
Case	Lhostejní spotřebitelé	35,9%	30,9%	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	25,2%	25,5%	25,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2: Struktura shluků podle věkové kategorie

Cluster Number of Case * vekova_kategorie Crosstabulation						
% within vekova_kategorie						
		vekova_kategorie				Total
		15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	více jak 45 let	
Cluster	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	17,5%	19,1%	18,9%	15,4%	17,9%
Number of	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	20,4%	21,3%	32,4%	30,8%	23,9%
Case	Lhostejní spotřebitelé	29,1%	41,6%	27,0%	28,2%	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	33,0%	18,0%	21,6%	25,6%	25,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3: Struktura shluků podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Cluster Number of Case * vzd.resp. Crosstabulation					
% within vzd.resp.					
		vzd.resp.			Total
		základní + vyučen	s maturitou	vysokoškolské	
Cluster	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	18,4%	17,1%	18,5%	17,9%
Number of	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	39,5%	25,2%	17,6%	23,9%
Case	Lhostejní spotřebitelé	18,4%	28,8%	41,2%	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	23,7%	28,8%	22,7%	25,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4: Struktura shluků podle čistého měsíčního příjmu

Cluster Number of Case * Čistý měsíční příjem Crosstabulation								
% within Čistý měsíční příjem								
		Čistý měsíční příjem						Total
		Méně jak 10 000 Kč	10 000 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 25 000 Kč	25 001 Kč - 30 000 Kč	Více jak 30 000 Kč	
Cluster Number of Case	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	22,1%	16,1%	14,0%	5,6%	36,4%	16,0%	17,9%
	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	19,8%	26,8%	25,6%	33,3%	18,2%	20,0%	23,9%
	Lhostejní spotřebitelé	29,1%	30,4%	34,9%	44,4%	27,3%	36,0%	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	29,1%	26,8%	25,6%	16,7%	18,2%	28,0%	25,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5: Struktura shluků podle bydliště

Cluster Number of Case * bydliste Crosstabulation				
% within bydliste				
		bydliste		Total
		vesnice	město	
Cluster Number of Case	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	17,4%	18,1%	17,9%
	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	26,7%	22,5%	23,9%
	Lhostejní spotřebitelé	19,8%	39,0%	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	36,0%	20,3%	25,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6: Struktura shluků podle rodinného stavu

Cluster Number of Case * Rodinný stav Crosstabulation						
% within Rodinný stav						
		Rodinný stav				Total
		Svobodný/á	Vdaná/ženatý	Rozvedený/á	Vdova/vdovec	
Cluster Number of Case	Spotřebitelé preferující nutriční tabulky	17,0%	21,7%	8,3%	20,0%	17,9%
	Spotřebitelé preferující referenční skupiny	20,9%	34,8%	8,3%	20,0%	23,9%
	Lhostejní spotřebitelé	34,6%	24,6%	58,3%	20,0%	32,8%
	Spotřebitelé preferující komunikační mix	27,5%	18,8%	25,0%	40,0%	25,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: Struktura shluků podle pohlaví

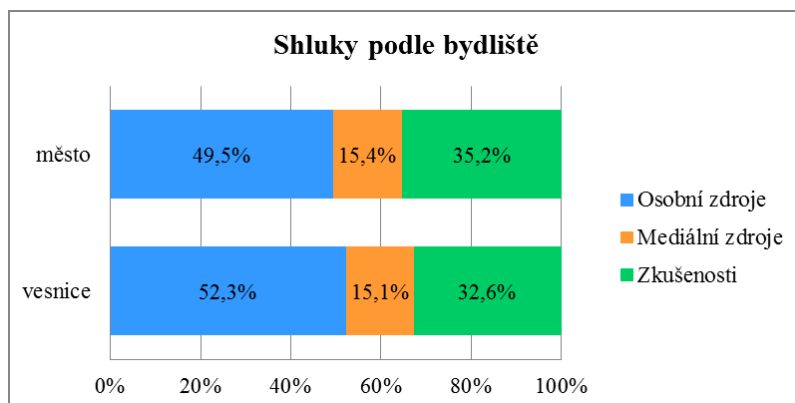
Cluster Number of Case * Pohlaví Crosstabulation				
% within Pohlaví				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Cluster Number of Case	Osobní zdroje	42,7%	55,2%	50,4%
	Mediální zdroje	19,4%	12,7%	15,3%
	Zkušenosti	37,9%	32,1%	34,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8: Struktura shluků podle vzdělání

Cluster Number of Case * vzd. resp. Crosstabulation					
% within vzd. resp.					
		vzd. resp.			Total
		základní + vyučen	s maturitou	vysokoškolské	
Cluster	Osobní zdroje	36,8%	49,5%	55,5%	50,4%
Number of	Mediální zdroje	23,7%	18,0%	10,1%	15,3%
Case	Zkušenosti	39,5%	32,4%	34,5%	34,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9: Shluky podle bydliště

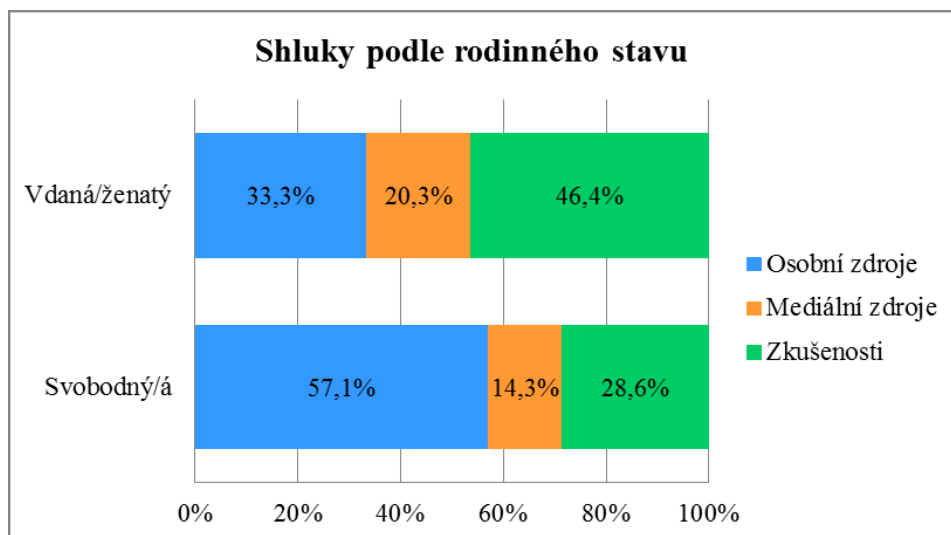
Cluster Number of Case * bydliste Crosstabulation				
% within bydliste				
		bydliste		Total
		vesnice	město	
Cluster	Osobní zdroje	52,3%	49,5%	50,4%
Number of	Mediální zdroje	15,1%	15,4%	15,3%
Case	Zkušenosti	32,6%	35,2%	34,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 1: Struktura shluků podle bydliště

Tab. 10: Struktura shluků podle rodinného stavu

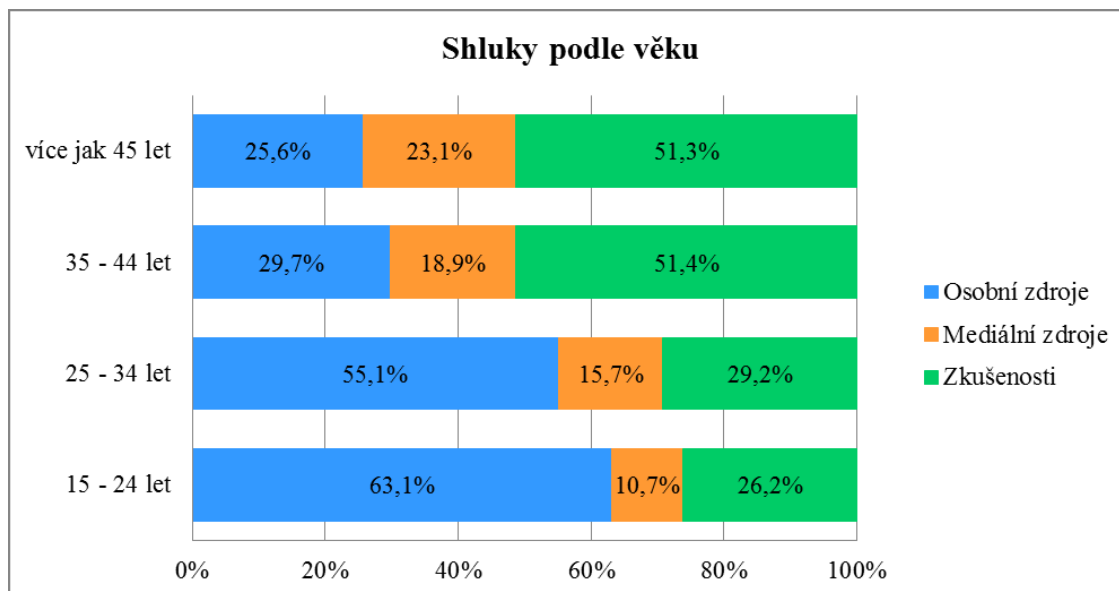
Cluster Number of Case * Rodinný stav Crosstabulation						
% within Rodinný stav						
		Rodinný stav				Total
		Svobodný/á	Vdaná/ženatý	Rozvedený/á	Vdova/vdovec	
Cluster	Osobní zdroje	57,1%	33,3%	41,7%	60,0%	50,4%
Number of	Mediální zdroje	14,3%	20,3%	8,3%		15,3%
Case	Zkušenosti	28,6%	46,4%	50,0%	40,0%	34,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 2: Struktura shluků podle rodinného stavu

Tab. 11: Struktura shluků podle věku

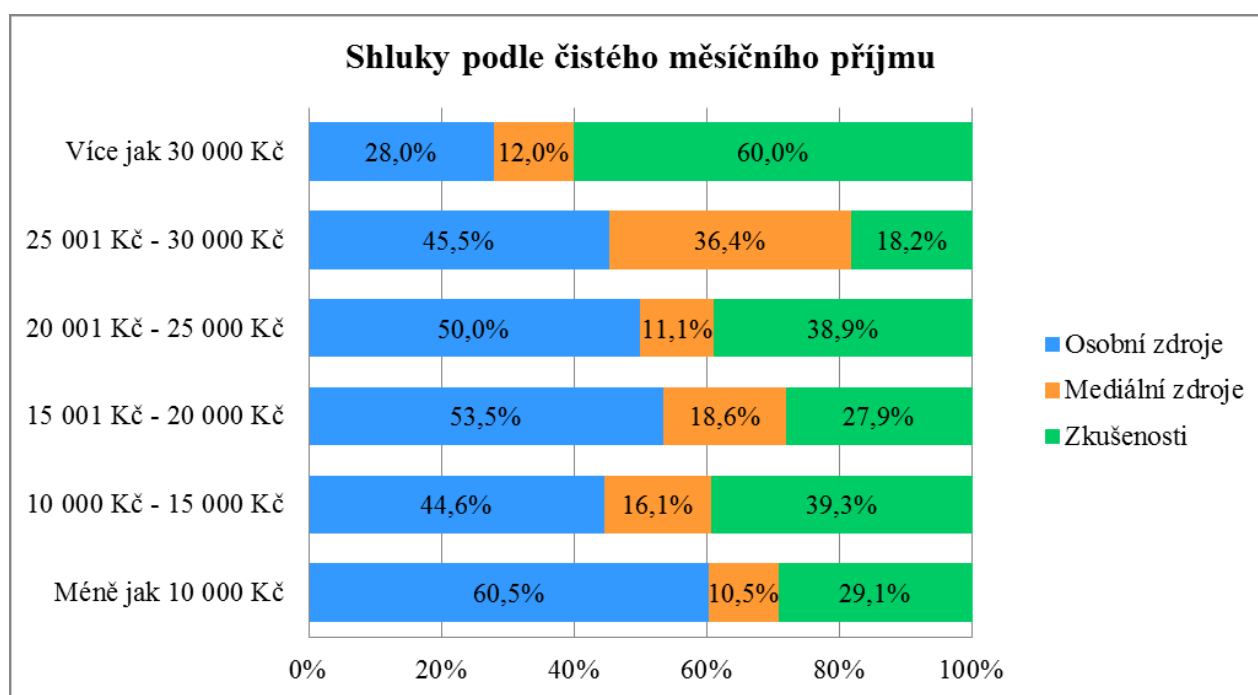
Cluster Number of Case * vekova_kategorie Crosstabulation						
% within vekova_kategorie						
		vekova_kategorie				Total
		15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	více jak 45 let	
Cluster Number of Case	Osobní zdroje	63,1%	55,1%	29,7%	25,6%	50,4%
	Mediální zdroje	10,7%	15,7%	18,9%	23,1%	15,3%
	Zkušenosti	26,2%	29,2%	51,4%	51,3%	34,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 3: Struktura shluků podle věku

Tab. 12: Struktura shluků podle čistého měsíčního příjmu

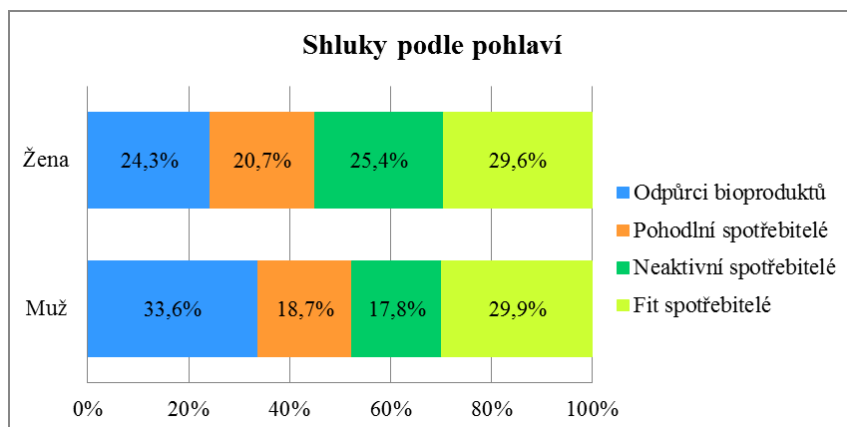
Cluster Number of Case * Čistý měsíční příjem Crosstabulation								
% within Čistý měsíční příjem								
		Čistý měsíční příjem						Total
		Méně jak 10 000 Kč	10 000 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 25 000 Kč	25 001 Kč - 30 000 Kč	Více jak 30 000 Kč	
Cluster	Osobní zdroje	60,5%	44,6%	53,5%	50,0%	45,5%	28,0%	50,4%
Number of	Mediální zdroje	10,5%	16,1%	18,6%	11,1%	36,4%	12,0%	15,3%
Case	Zkušenosti	29,1%	39,3%	27,9%	38,9%	18,2%	60,0%	34,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 4: Struktura shluků podle čistého měsíčního příjmu

Tab. 13: Struktura shluků podle pohlaví

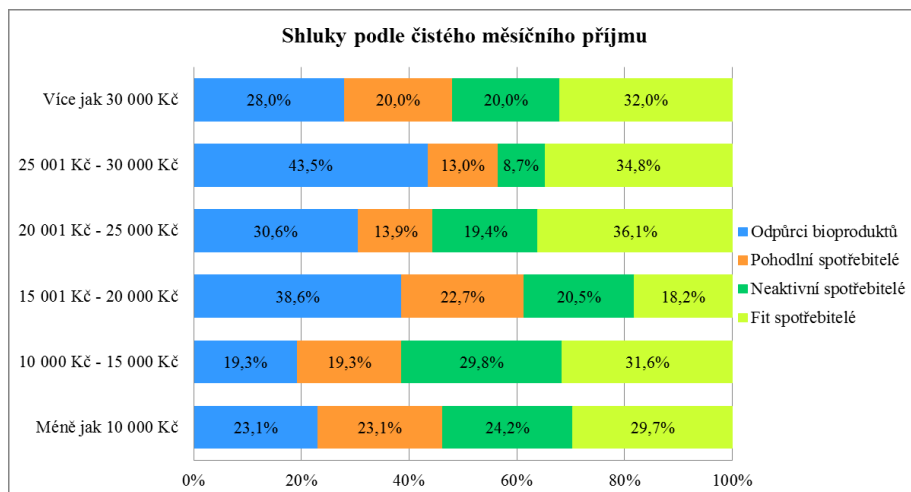
Cluster Number of Case * Pohlaví Crosstabulation				
% within Pohlaví				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Cluster Number of Case	Odpůrci bioproduktů	33,6%	24,3%	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	18,7%	20,7%	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	17,8%	25,4%	22,5%
	Fit spotřebitelé	29,9%	29,6%	29,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 5: Struktura shluků podle pohlaví

Tab. 14: Struktura shluků podle čistého měsíčního příjmu

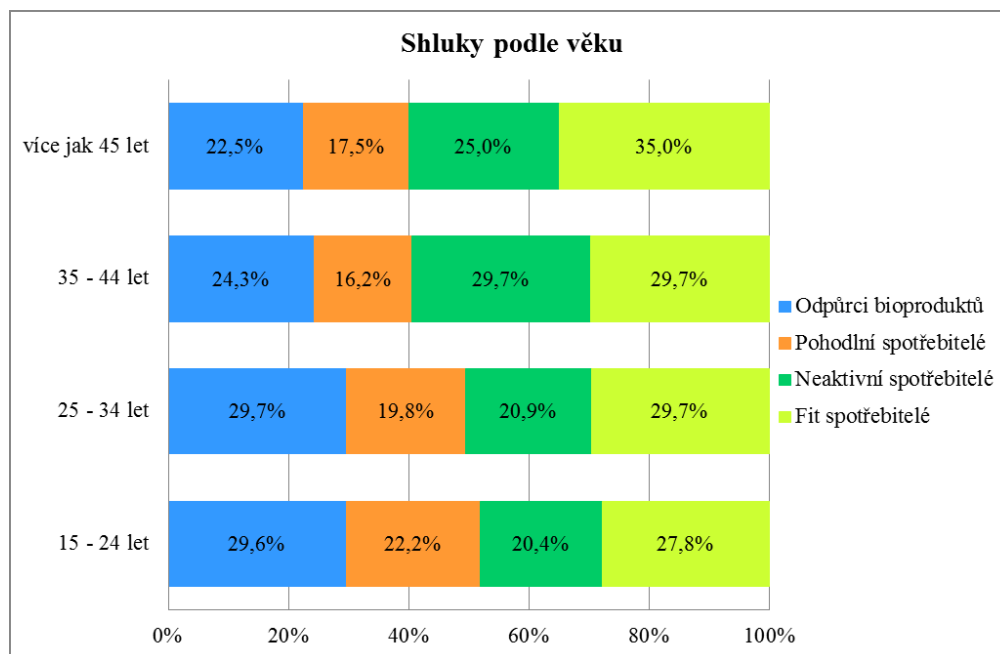
Cluster Number of Case * Čistý měsíční příjem Crosstabulation								
% within Čistý měsíční příjem								
		Čistý měsíční příjem						Total
		Méně jak 10 000 Kč	10 000 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 25 000 Kč	25 001 Kč - 30 000 Kč	Více jak 30 000 Kč	
Cluster Number of Case	Odpůrci bioproduktů	23,1%	19,3%	38,6%	30,6%	43,5%	28,0%	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	23,1%	19,3%	22,7%	13,9%	13,0%	20,0%	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	24,2%	29,8%	20,5%	19,4%	8,7%	20,0%	22,5%
	Fit spotřebitelé	29,7%	31,6%	18,2%	36,1%	34,8%	32,0%	29,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 6: Struktura shluků podle čistého měsíčního příjmu

Tab. 15: Struktura shluků podle věkových kategorií

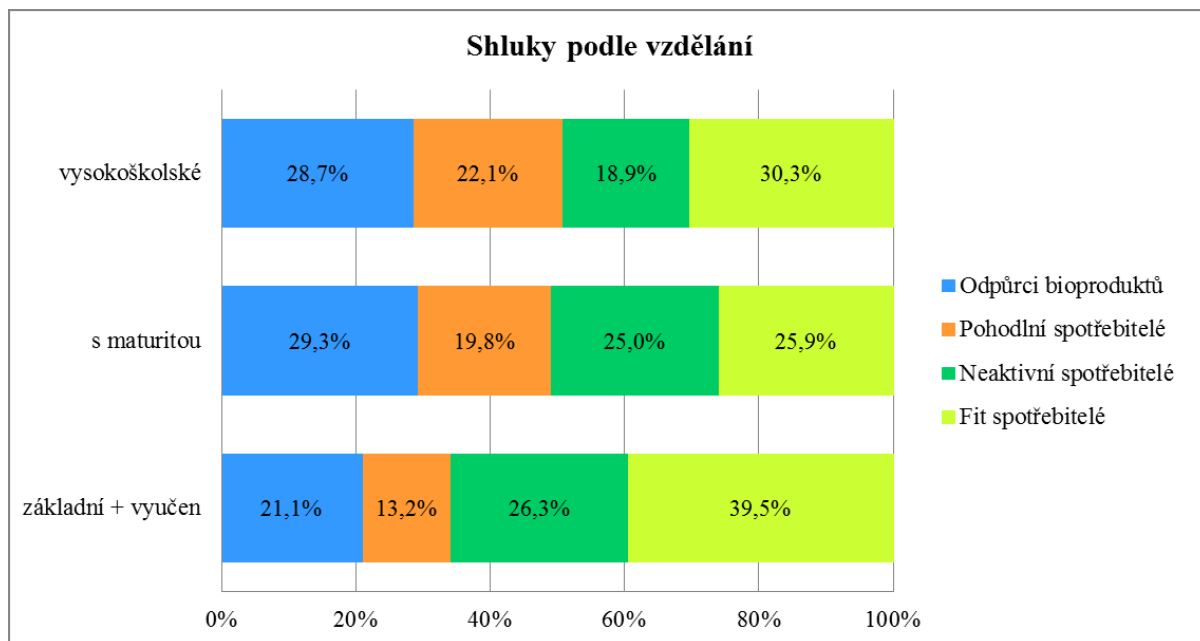
Cluster Number of Case * vekova_kategorie Crosstabulation						
% within vekova_kategorie						
		vekova_kategorie				Total
		15 - 24 let	25 - 34 let	35 - 44 let	více jak 45 let	
Cluster Number of Case	Odpůrci bioproduktů	29,6%	29,7%	24,3%	22,5%	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	22,2%	19,8%	16,2%	17,5%	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	20,4%	20,9%	29,7%	25,0%	22,5%
	Fit spotřebitelé	27,8%	29,7%	29,7%	35,0%	29,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 7: Struktura shluků podle věkových kategorií

Tab. 16: Struktura shluků podle nejvyššího dosaženého vzdělání

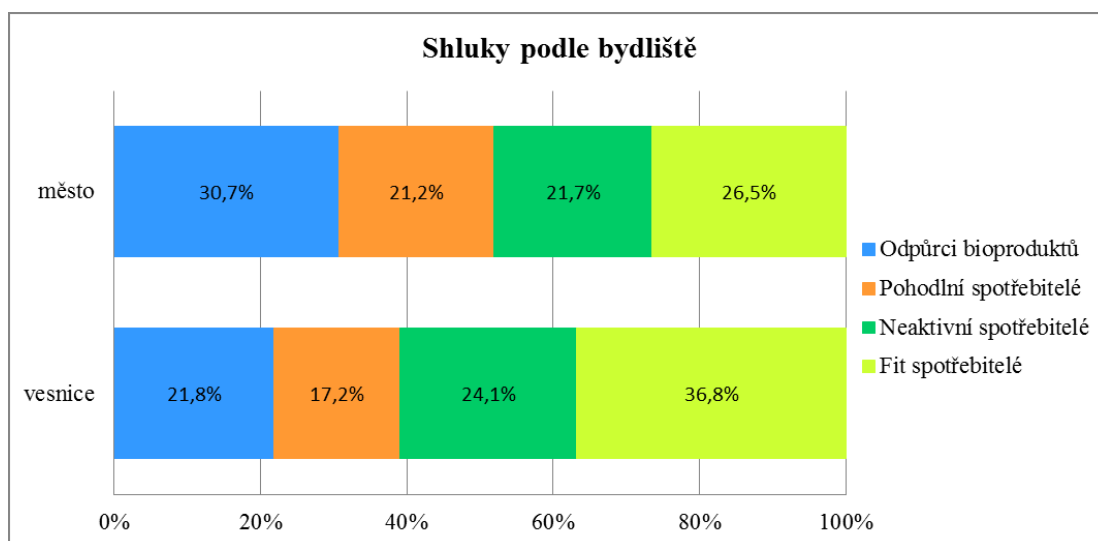
Cluster Number of Case * vzd.resp. Crosstabulation					
% within vzd.resp.					
		vzd.resp.			Total
		základní + vyučení	s maturitou	vysokoškolské	
Cluster Number of Case	Odpůrci bioproduktů	21,1%	29,3%	28,7%	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	13,2%	19,8%	22,1%	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	26,3%	25,0%	18,9%	22,5%
	Fit spotřebitelé	39,5%	25,9%	30,3%	29,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 8: Struktura shluků podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Tab. 17: Struktura shluků podle bydliště

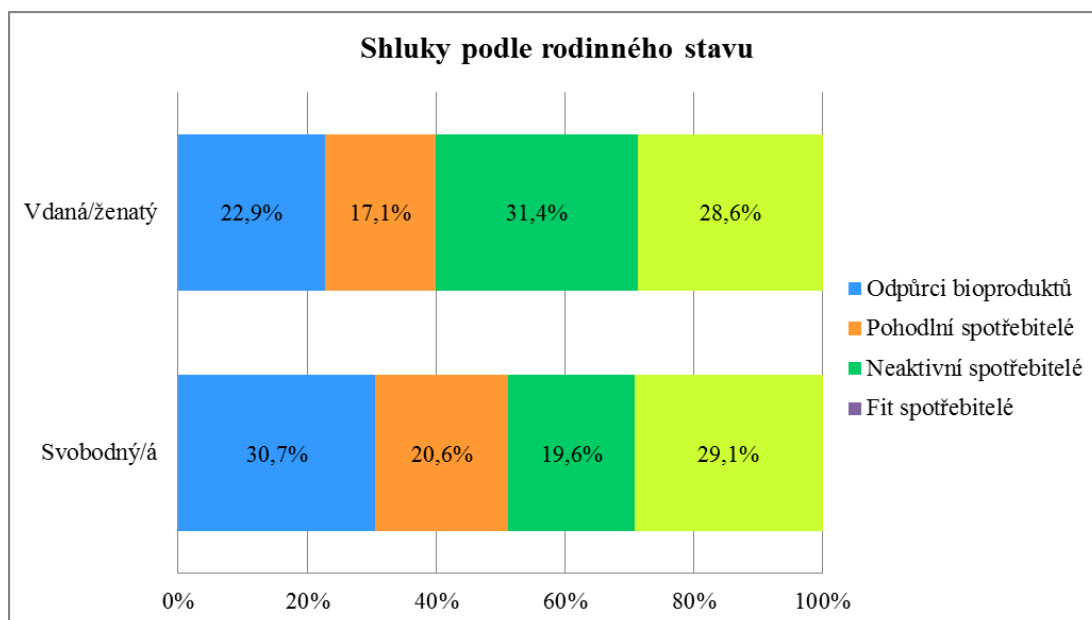
Cluster Number of Case * bydliste Crosstabulation				
% within bydliste				
		bydliste		Total
		vesnice	město	
Cluster Number of Case	Odpůrci bioproduktů	21,8%	30,7%	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	17,2%	21,2%	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	24,1%	21,7%	22,5%
	Fit spotřebitelé	36,8%	26,5%	29,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 9: Struktura shluků podle bydliště

Tab. 18: Struktura shluků podle rodinného stavu

Cluster Number of Case * Rodinný stav Crosstabulation						
% within Rodinný stav						
		Rodinný stav				Total
		Svobodný/á	Vdaná/ženatý	Rozvedený/á	Vdova/vdovec	
Cluster Number of Case	Odpůrci bioproduktů	30,7%	22,9%	8,3%	40,0%	27,9%
	Pohodlní spotřebitelé	20,6%	17,1%	25,0%	20,0%	19,9%
	Neaktivní spotřebitelé	19,6%	31,4%	25,0%		22,5%
	Fit spotřebitelé	29,1%	28,6%	41,7%	40,0%	29,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 10: Struktura shluků podle rodinného stavu

Příloha č. 9: Statistické testy

Tab. 1: Testování proměnné konzumace jogurtů a zdravé životosprávy

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,620 ^a	16	0,060
Likelihood Ratio	25,238	16	0,066
Linear-by-Linear Association	10,269	1	0,001
N of Valid Cases	276		
a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.			

Tab. 2: Testování proměnné konzumace jogurtů a věkové kategorie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,424 ^a	16	0,494
Likelihood Ratio	19,012	16	0,268
Linear-by-Linear Association	0,049	1	0,824
N of Valid Cases	276		
a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.			

Tab. 3: Testování proměnné konzumace jogurtů a nejvyššího dosaženého vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,332 ^a	12	0,419
Likelihood Ratio	13,792	12	0,314
Linear-by-Linear Association	0,672	1	0,412
N of Valid Cases	276		
a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.			

Tab. 4: Testování proměnné konzumace jogurtů a pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,750 ^a	4	0,945
Likelihood Ratio	0,741	4	0,946
Linear-by-Linear Association	0,238	1	0,625
N of Valid Cases	276		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.			

Tab. 5: Testování proměnné konzumace jogurtů a rodinného stavu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,251 ^a	12	0,594
Likelihood Ratio	12,454	12	0,410
Linear-by-Linear Association	0,022	1	0,882
N of Valid Cases	276		
a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.			

Tab. 6: Testování proměnné konzumace jogurtů a bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,163 ^a	8	0,106
Likelihood Ratio	12,421	8	0,133
Linear-by-Linear Association	0,521	1	0,470
N of Valid Cases	276		
a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.			

Tab. 7: Testování proměnné konzumace jogurtů a čistého měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,940 ^a	20	0,834
Likelihood Ratio	15,011	20	0,776
Linear-by-Linear Association	1,349	1	0,245
N of Valid Cases	276		
a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.			

Tab. 8: Testování proměnné nákupu jogurtů a věkových kategorií

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,252 ^a	16	0,968
Likelihood Ratio	8,576	16	0,930
Linear-by-Linear Association	0,603	1	0,438
N of Valid Cases	268		
a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.			

Tab. 9: Testování proměnné nákupu jogurtů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,315 ^a	12	0,588
Likelihood Ratio	9,598	12	0,651
Linear-by-Linear Association	7,161	1	0,007
N of Valid Cases	268		
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.			

Tab. 10: Testování proměnné nákupu jogurtů podle čistého měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,920 ^a	20	0,527
Likelihood Ratio	19,301	20	0,502
Linear-by-Linear Association	0,592	1	0,442
N of Valid Cases	268		
a. 15 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.			

Tab. 11: Testování proměnné nákupu jogurtů a bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,467 ^a	8	0,487
Likelihood Ratio	7,012	8	0,535
Linear-by-Linear Association	0,027	1	0,870
N of Valid Cases	268		
a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.			

Tab. 12: Testování proměnné nákupu jogurtů a pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,205 ^a	4	0,524
Likelihood Ratio	3,194	4	0,526
Linear-by-Linear Association	0,040	1	0,841
N of Valid Cases	268		
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.			

Tab. 13: Testování proměnné nákupu a rodinného stavu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,308 ^a	12	0,421
Likelihood Ratio	13,912	12	0,306
Linear-by-Linear Association	4,386	1	0,036
N of Valid Cases	268		
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.			

Tab. 14: Testování závislosti mezi čteností etiket a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,342 ^a	2	0,310
Likelihood Ratio	2,356	2	0,308
Linear-by-Linear Association	2,144	1	0,143
N of Valid Cases	268		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,38.			

Tab. 15: Testování závislosti mezi čteností etiket a rodinného stavu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,871 ^a	6	0,694
Likelihood Ratio	4,360	6	0,628
Linear-by-Linear Association	1,315	1	0,251
N of Valid Cases	268		
a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.			

Tab. 16: Testování závislosti mezi čteností etiket a věkovými kategoriemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,973 ^a	6	0,547
Likelihood Ratio	4,942	6	0,551
Linear-by-Linear Association	0,014	1	0,905
N of Valid Cases	268		
a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,73.			

Tab. 17: Testování závislosti mezi čteností etiket a čistým měsíčním příjmem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,722 ^a	10	0,909
Likelihood Ratio	4,961	10	0,894
Linear-by-Linear Association	0,018	1	0,893
N of Valid Cases	268		
a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.			

Tab. 18: Testování závislosti mezi atributy etikety a pohlavím

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Značka produktu	0,617
Datum spotřeby	0,4
Datum výroby	0,227
Název výrobce	0,205
Skladovatelnost	0,471
Hmotnost	0,583
Recepty	0,253
Země výroby	0,087
Emulgátory	0,01
Nutriční tabulka	0,454
Certifikace	0,093
Alergeny	0,011

Tab. 19: Testování závislosti mezi atributy etikety a rodinným stavem

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Značka produktu	0,093
Datum spotřeby	0,409
Datum výroby	0,06
Název výrobce	0,511
Skladovatelnost	0,62
Hmotnost	0,11
Recepty	0,006
Země výroby	0,805
Emulgátory	0,218
Nutriční tabulka	0,04
Certifikace	0,818
Alergeny	0,609

Tab. 20: Testování závislosti mezi atributy etikety a bydlištěm

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Značka produktu	0,008
Datum spotřeby	0,555
Datum výroby	0,645
Název výrobce	0,568
Skladovatelnost	0,806
Hmotnost	0,873
Recepty	0,038
Země výroby	0,792
Emulgátory	0,992
Nutriční tabulka	0,963
Certifikace	0,901
Alergeny	0,326

Tab. 21: Testování závislosti mezi atributy etikety a čistým měsíčním příjmem

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Značka produktu	0,127
Datum spotřeby	0,373
Datum výroby	0,747
Název výrobce	0,981
Skladovatelnost	0,978
Hmotnost	0,594
Recepty	0,091
Země výroby	0,06
Emulgátory	0,736
Nutriční tabulka	0,177
Certifikace	0,11
Alergeny	0,745

Tab. 22: Testování závislosti mezi atributy etikety a věkovými kategoriemi

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Značka produktu	0,419
Datum spotřeby	0,304
Datum výroby	0,05
Název výrobce	0,304
Skladovatelnost	0,002
Hmotnost	0,21
Recepty	0,335
Země výroby	0,313
Emulgátory	0,721
Nutriční tabulka	0,004
Certifikace	0,941
Alergeny	0,181

Tab. 23: Testování závislosti mezi atributy etikety a nejvyšším dosaženým vzděláním

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Značka produktu	0,514
Datum spotřeby	0,04
Datum výroby	0,76
Název výrobce	0,44
Skladovatelnost	0,78
Hmotnost	0,977
Recepty	0,191
Země výroby	0,122
Emulgátory	0,056
Nutriční tabulka	0,612
Certifikace	0,487
Alergeny	0,414

Tab. 24: Testování závislosti mezi složkami jogurtů a pohlavím

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Energetická hodnota	0,544
Bílkoviny	0,114
Sacharidy	0,183
Obsah tuku	0,134
Nas.mas.kyseliny	0,37
Vláknina	0,018
Sodík	0,331
Emulgátory	0,022
Vitamíny	0,311
Vápník	0,067

Tab. 25: Testování závislosti mezi složkami jogurtů a věkovými kategoriemi

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Energetická hodnota	0,702
Bílkoviny	0,0304
Sacharidy	0,266
Obsah tuku	0,188
Nas.mas.kyseliny	0,221
Vláknina	0,001
Sodík	0,191
Emulgátory	0,375
Vitamíny	0,307
Vápník	0,22

Tab. 26: Testování závislosti mezi složkami jogurtů a rodinným stavem

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Energetická hodnota	0,245
Bílkoviny	0,108
Sacharidy	0,159
Obsah tuku	0,173
Nas.mas.kyseliny	0,209
Vláknina	0,183
Sodík	0,133
Emulgátory	0,299
Vitamíny	0,08
Vápník	0,795

Tab. 27: Testování závislosti mezi složkami jogurtů a nejvyšším dosaženým vzděláním

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Energetická hodnota	0,589
Bílkoviny	0,766
Sacharidy	0,637
Obsah tuku	0,885
Nas.mas.kyseliny	0,597
Vláknina	0,758
Sodík	0,217
Emulgátory	0,037
Vitamíny	0,528
Vápník	0,171

Tab. 28: Testování závislosti mezi složkami jogurtů a bydlištěm

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Energetická hodnota	0,069
Bílkoviny	0,324
Sacharidy	0,418
Obsah tuku	0,086
Nas.mas.kyseliny	0,043
Vláknina	0,6
Sodík	0,027
Emulgátory	0,209
Vitamíny	0,237
Vápník	0,499

Tab. 29: Testování závislosti mezi složkami jogurtů a čistým měsíčním příjmem

Chi-Square Tests	
	Signifikance
Energetická hodnota	0,245
Bílkoviny	0,108
Sacharidy	0,159
Obsah tuku	0,173
Nas.mas.kyseliny	0,209
Vláknina	0,183
Sodík	0,133
Emulgátory	0,299
Vitamíny	0,08
Vápník	0,795

Tab. 30: Testování závislosti zájmu etiket podle pohlaví

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách? * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	11,455	1	11,455	7,833	0,006
	Within Groups		388,975	266	1,462		
	Total		400,429	267			

Tab. 31: Testování závislosti zájmu etiket podle rodinného stavu

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách? *	Between Groups	(Combined)	2,735	3	0,912	0,605	0,612
	Within Groups		397,695	264	1,506		
	Total		400,429	267			

Tab. 32: Testování závislosti zájmu etiket podle bydliště

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách? * bydliste	Between Groups	(Combined)	10,054	1	10,054	6,850	0,009
	Within Groups		390,376	266	1,468		
	Total		400,429	267			

Tab. 33: Testování závislosti zájmu etiket podle čistého měsíčního příjmu

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách? *	Between Groups	(Combined)	0,544	5	0,109	0,071	0,996
	Within Groups		399,885	262	1,526		
	Total		400,429	267			

Tab. 34: Testování závislosti zájmu etiket podle věkových kategorií

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách? * vekova kategorie	Between Groups	(Combined)	2,549	3	0,850	0,564	0,639
	Within Groups		397,880	264	1,507		
	Total		400.429	267			

Tab. 35: Testování závislosti zájmu etiket podle nejvyššího dosaženého vzdělání

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zajímáte se o informace na jogurtových etiketách? * vzd.resp.	Between Groups	(Combined)	9,285	2	4,642	3,145	0,045
	Within Groups		391,144	265	1,476		
	Total		400.429	267			

Tab. 36: Testování závislosti významu jogurtových etiket podle čistého měsíčního příjmu

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů? * Čistý měsíční příjem	Between Groups	(Combined)	3,758	5	0,752	0,457	0,808
	Within Groups		430,760	262	1,644		
	Total		434,519	267			

Tab. 37: Testování závislosti významu jogurtových etiket podle věkových kategorií

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů? * vekova kategorie	Between Groups	(Combined)	4,081	3	1,360	0,834	0,476
	Within Groups		430,438	264	1,630		
	Total		434,519	267			

Tab. 38: Testování závislosti významu jogurtových etiket podle nejvyššího dosaženého vzdělání

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů? * vzd.resp.	Between Groups	(Combined)	9,162	2	4,581	2,854	0,059
	Within Groups		425,357	265	1,605		
	Total		434,519	267			

Tab. 39: Testování závislosti významu jogurtových etiket podle pohlaví

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů? * Pohlaví	Between Groups	(Combined)	9,753	1	9,753	6,108	0,014
	Within Groups		424,766	266	1,597		
	Total		434,519	267			

Tab. 40: Testování závislosti významu jogurtových etiket podle rodinného stavu

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů? * Rodinný stav	Between Groups	(Combined)	3,653	3	1,218	0,746	0,526
	Within Groups		430,866	264	1,632		
	Total		434,519	267			

Tab. 41: Testování závislosti významu jogurtových etiket podle bydliště

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomáhají Vám etikety při výběru jogurtů? * bydliste	Between Groups	(Combined)	7,556	1	7,556	4,708	0,031
	Within Groups		426,962	266	1,605		
	Total		434,519	267			